



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

CAMILA MARIA TORRES MEDEIROS

JOVENS E DIVAS:
construção do feminino na mídia contemporânea

Rio de Janeiro
2015

CAMILA MARIA TORRES MEDEIROS

**JOVENS E DIVAS:
construção do feminino na mídia contemporânea**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nízia Maria Souza
Villaça

Rio de Janeiro
2015

CIP - Catalogação na Publicação

M488j Medeiros, Camila Maria Torres
Jovens e divas: construção do feminino na mídia contemporânea / Camila Maria Torres Medeiros. -- Rio de Janeiro, 2015.
164 f.

Orientadora: Nizia Maria Souza Villaça.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

1. Revista Capricho. 2. Mulheres. 3. Corpo. 4. Adolescência. 5. Mídia. I. Villaça, Nizia Maria Souza, orient. II. Título.

CAMILA MARIA TORRES MEDEIROS

**JOVENS E DIVAS:
construção do feminino na mídia contemporânea**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovada em:

Prof^ª. Dr^ª. Nízia Maria Souza Villaça – Orientadora
Doutora em Letras Neolatinas – UFRJ
ECO-UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Denise da Costa Oliveira Siqueira
Doutora em Ciências da Comunicação – USP
PPGCOM-UERJ

Prof^ª. Dr^ª. Lígia Campos de Cerqueira Lana
Doutora em Comunicação Social – UFMG
ECO-UFRJ

Prof. Dr. Frederico Augusto Liberalli de Goes – Suplente
Doutor em Teoria Literária – UFRJ
Letras – UFRJ

A todas as mulheres e garotas.

AGRADECIMENTOS

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de estudos que possibilitou a realização do curso de mestrado.

À Escola de Comunicação (ECO) e à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), pela oportunidade de fazer parte do seu corpo discente.

A todos os professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura.

À professora Nízia Villaça, pela orientação desta pesquisa.

Às professoras Denise Siqueira e Lígia Lana, pelas contribuições no exame de qualificação e na defesa desta dissertação.

À Fundação Biblioteca Nacional (FBN), pela acessibilidade de seu acervo, fundamental para a realização desta pesquisa.

À Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV) e à Universidade Federal do Ceará (UFC), pela utilização do espaço de suas bibliotecas ao longo do curso.

Ao professor Nonato Lima, da Universidade Federal do Ceará, que me incentivou a prestar a seleção de mestrado.

Às amigas que o Rio de Janeiro me proporcionou, em especial Iara Moura, Ivone Barreira, Daniel Fonsêca, Thiago Mendes, Erly Guedes, Karol Assunção e Thiago Machado.

Aos colegas da pós-graduação, pelas experiências acadêmicas compartilhadas entre uma aula e outra.

À amiga jornalista Gabriela Ramos, pela ajuda na revisão deste trabalho.

Ao querido Paulo Ernesto, pelo apoio e pelas fugas ao longo desses dois anos.

Aos meus pais, Célia e Rogério, que sempre me apoiaram de maneira incomensurável. Esta empreitada não teria sido possível sem eles.

MEDEIROS, Camila. **Jovens e divas**: construção do feminino na mídia contemporânea. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

RESUMO

Esta pesquisa de mestrado, de abordagem qualitativa, investiga os modos como as mulheres são abordadas e representadas nas mídias destinadas ao público feminino juvenil, na contemporaneidade, sobretudo em relação a corpo, beleza e moda, a partir da análise da revista *Capricho*, que faz parte do imaginário das mulheres brasileiras há mais de 60 anos. Atenção será dada principalmente para o período da adolescência, sobretudo em relação às dinâmicas da sociabilidade, que encontram no corpo um lugar de negociação. Para a publicação, a beleza está intimamente ligada a uma noção de sucesso e felicidade, e parece poder ser conquistada de maneira voluntária, o que gera exclusões e sentimentos de insuficiência. Com foco nos discursos da revista em relação a corpo, moda e gênero, esta pesquisa vai buscar pistas nas transformações das sociedades *disciplinar*, de Michel Foucault (2001, 2013), do *controle*, de Gilles Deleuze (2013) e da *autonomia*, de Alain Ehrenberg (2010). Também serão problematizados os conceitos de *identidade* e *diferença*, a partir do aporte teórico de Stuart Hall (2000, 2006) e de Tomaz Tadeu da Silva (2000). As dinâmicas da moda em relação aos diversos produtos da marca *Capricho* serão pensadas juntamente com Nízia Villaça (2011), refletindo tanto sobre processos de liberação quanto de contenção. A construção cultural do feminino, o papel social da mulher e os usos do seu corpo na mídia serão discutidos a partir da observação de diferentes décadas da publicação, percebendo perspectivas de permanências e rupturas nos conteúdos. O conceito de pós-feminismo será discutido de modo a problematizar as representações femininas contemporâneas na mídia, sobretudo a partir dos estudos de Angela McRobbie (2004, 2006) e Rosalind Gill (2007). Por fim, o estudo semiológico *S/Z*, de Roland Barthes (1992), contribuirá na percepção da pluralidade de vozes que compõem as páginas de *Capricho* e os *blogs* de moda, através da identificação dos códigos *narrativo*, *hermenêutico*, *simbólico*, *sêmico* e *cultural*.

Palavras-chave: Revista *Capricho*. Mulheres. Corpo. Moda. Adolescência. Mídia.

MEDEIROS, Camila. **Young and divas: women in contemporary media.** Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

ABSTRACT

This research investigates the ways which women are represented in the media aimed at young female audience, nowadays, especially in relation to body, beauty and fashion, by the analysis of *Capricho* magazine, published since 1952. Attention will be given mainly for adolescent issues, particularly in relation to the dynamics of sociability, in which the body is a place of negotiation. For the magazine, the beauty is closely linked to a sense of success and happiness, and can apparently be achieved voluntarily, which can turn into exclusions and feelings of inadequacy. Focusing on speeches about body, fashion and gender, this research will discuss the changes in society marked by *discipline* (Foucault, 2011, 2013), *control* (Deleuze, 2013) and *autonomy* (Ehrenberg, 2010). Will also be problematized the concepts of *identity* and *difference*, from the theoretical contribution of Stuart Hall (2000, 2006) and Tomaz Tadeu da Silva (2000). Fashion dynamics in *Capricho* will be analyzed with studies of Nízia Villaça (2011), reflecting on its liberation and oppression processes. The cultural construction of the feminine, the social role of women and their body uses in the media will be discussed by the analysis of different decades of the magazine, identifying prospects of permanence and ruptures. The concept of post-feminism will be debated in order to discuss the contemporary female representations in the media, especially by studies of Angela McRobbie (2004, 2006) and Rosalind Gill (2007). Finally, the semiological studies of Roland Barthes (1992) will contribute in the perception of the plurality that forms the pages of *Capricho* and fashion blogs, by identifying the *proairetic*, *hermeneutic*, *symbolic*, *semantic* and *cultural* codes.

Keywords: *Capricho* magazine. Women. Body. Fashion. Adolescence. Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Ilustração 1: Matéria “Especial short jeans”, p. 50
- Ilustração 2: Matéria “Vestido de couro”, p. 52
- Ilustração 3: Personagem Mel – *webserie It Girls*, p. 53
- Ilustração 4: Matéria *Rockstar*, p. 54
- Ilustração 5: Personagem Bianca – seriado *Pedro e Bianca*, p. 67
- Ilustração 6: Postagem da página de *Capricho* no Instagram, p. 70
- Ilustração 7: Matéria “Moda para o seu corpo”, p. 81
- Ilustração 8: Matéria “Moda para o seu corpo”, p. 81
- Ilustração 9: Editorial “Vai e vem”, p. 82
- Ilustração 10: Matéria “Pele linda de A a Z”, p.83
- Ilustração 11: Editorial “Poder é neon”, p. 84
- Ilustração 12: Editorial “Cabelos sem frescura”, p.85
- Ilustração 13: Editorial “Solte os cachos”, p.85
- Ilustração 14: Imagem de postagem na página do Facebook de *Capricho*, p. 86
- Ilustração 15: Imagem de postagem na página do Facebook de *Capricho*, p. 86
- Ilustração 16: Imagem de postagem na página do Facebook de *Capricho*, p. 87
- Ilustração 17: Capa de *Capricho* com Priscila Fantin, em 2002, p. 101
- Ilustração 18: Capas de *Atrevida*, 2014, e *Elle*, 2013, p. 105
- Ilustração 19: Imagem de postagem na página do Facebook de *Capricho*, p.108
- Ilustração 20: Imagem de postagem na página do Instagram de *Capricho*, p.109
- Ilustração 21: Editorial “Minha bolsa, minha BFF”, de *Capricho*, p. 114
- Ilustração 22: Seriado *Girls*, da HBO, p. 115
- Ilustração 23: Série *Felizes para sempre?*, da Rede Globo, p.116
- Ilustração 24: Matéria “*The perfect sweet fifteen*”, de *Capricho*, p. 119
- Ilustração 25: Matéria “A hora do sim”, de *Capricho*, p. 120
- Ilustração 26: Editorial “*Up all night*”, de *Capricho*, p. 129
- Ilustração 27: Editorial “Doce guerra”, de *Capricho*, p. 130
- Ilustração 28: Matéria “*Hey ho, let’s go*”, de *Capricho*, p. 131
- Ilustração 29: Coluna “Depois dos quinze”, de *Capricho*, p. 136
- Ilustração 30: Blogueira Bruna Vieira, p. 141
- Ilustração 31: Coluna “Consegui”, de maio de 2014, p. 142

Ilustração 32: Coluna “Consegui!”, de junho de 2014, p. 143

Ilustração 33: Blogueira Ju Romano, p. 144

Ilustração 34: Seção “A gorda e a magra”, de *Entre topetes e vinis*, p. 146

Ilustração 35: Blogueira Isa Scherer, p.147

SUMÁRIO

Introdução	11
Metodologia	24
1 Corpo e poder: entre modas propostas e belezas voluntárias	28
1.1 O corpo e suas imagens extraordinárias	29
1.2 Investimento do poder sobre o corpo	31
1.2.1 Entre o estímulo e a produção da individualidade.....	33
1.2.2 Corpo disciplinado no contemporâneo?.....	34
1.3 O controle e a lógica do mérito	36
1.4 Da mitologia da autorrealização ao mal-estar	38
1.4.1 Gestão pós-disciplinar e estimulação da autonomia.....	39
1.4.2 O lado sombrio da autonomia.....	40
1.5 A beleza voluntária e o governo de si	43
1.5.1 Ser belo ou seguir um modelo de beleza hegemônico?.....	46
1.6 Corpos na moda: dos dóceis aos rebeldes	48
2 Ser diferente é... ser igual? Adolescentes, estilos e consumo	57
2.1 O século da adolescência	60
2.2 Ser jovem está na moda?	65
2.3 O que importa é ser popular	67
2.4 Ser igual ou ser diferente?	72
2.4.1 Uma questão de representação.....	75
2.5 Os outros são os outros	77
2.6 O outro tolerado	80
3 Ideais de mulheres: mídia, feminismo e cultura	90
3.1 Capricho e os modelos fluidos de mulheres	91
3.1.1 Mulheres domésticas e recatadas.....	93
3.1.2 Vida profissional e liberação dos costumes.....	96
3.1.3 Mais diversão, mundo e cultura.....	99
3.2 Mulheres contemporâneas na mídia	102
3.2.1 #Girl Power – o feminismo pop.....	105
3.2.2 Feminilidade revitalizada.....	106

3.2.3 A mascarada pós-feminista.....	111
3.3 De objeto a sujeito sexual.....	113
3.4 Retorno à domesticidade e à feminilidade tradicional.....	118
4 Múltiplas vozes: das revistas aos <i>blogs</i> de moda.....	122
4.1 Códigos que emergem.....	123
4.1.1 Código Proairético ou Narrativo.....	126
4.1.2 Código Sêmico.....	129
4.1.3 Código Simbólico.....	131
4.1.4 Código Hermenêutico.....	133
4.1.5 Código Cultural.....	134
4.2 Entre <i>blogs</i> e revistas impressas.....	138
4.2.1 Simplicidade e história de vida.....	141
4.2.2 Humor, felicidade e autoestima.....	144
4.2.3 <i>Looks</i> e editoriais que brilham.....	147
Considerações finais.....	150
Referências bibliográficas.....	157

Introdução

Modelos de beleza, de conduta e de sucesso chegam até nós a todo instante, nos *outdoors*, nas redes sociais e até nas caixas de alimentos. Os meios de comunicação, dos tradicionais aos mais alternativos, trazem celebridades, especialistas, exemplos de superação, casos de sucesso, “pessoas comuns” que legitimam nas mídias que é possível ter um corpo belo, crescer na carreira, ter sucesso no amor e ser feliz. A responsabilidade pelo sucesso da própria vida é tida como individual e depende da força de vontade e dinamismo de cada um. Trata-se de imperativos postos desde cedo na vida cotidiana. Em relação às mulheres, desde a infância já se inicia o apelo para que elas se assemelhem às imagens midiáticas. Os discursos da autorrealização em relação a corpo e beleza parecem destinados primeiramente ao gênero feminino. A partir da conquista do belo corpo, todos os outros setores da vida seriam beneficiados.

Um dos principais veículos que sustentam esse tipo de discursos são as revistas femininas, que figuram como a maior fatia do mercado de revistas atualmente (SCALZO, 2009). Nelas, as celebridades contam suas fórmulas de sucesso para manter o corpo atlético e conciliar a vida profissional com os cuidados da casa, dos filhos e do cônjuge. Pessoas anônimas aparecem contando sobre suas “vidas reais”, como superaram uma doença séria ou como deixaram a obesidade e o sedentarismo para conquistar um corpo magro, saudável e forte, e, assim, melhoraram a autoestima. Médicos, nutricionistas, *personal trainers* ensinam como o corpo deve ser cuidado e manejado. Psicólogos mostram os caminhos para a aceitação de si mesmo. Profissionais da moda, cabeleireiros, esteticistas apontam as últimas tendências de beleza.

Os veículos da imprensa feminina destinados ao público adolescente buscam as mesmas regulações lançadas às mulheres adultas. Ao ler *Nova*, voltada ao público adulto, e *Capricho*, para adolescentes, tem-se a sensação de que as cobranças implícitas são quase as mesmas, apenas dosadas na linguagem e adaptadas em alguns temas. Em *Capricho*, fala-se menos sobre sexo e sempre com um tom mais ameno que em *Nova*, por exemplo. Também quase não se fala sobre carreira profissional, mas sobre estudos. Entretanto, as questões sobre moda e beleza são similares, e as práticas que elas lançam às leitoras também.

Nesse sentido, nossa pesquisa vai refletir sobre os modos como o feminino é construído na mídia contemporânea, principalmente em relação a corpo, beleza e moda, a partir de um olhar sobre a revista *Capricho*, direcionada ao público feminino adolescente. Buscaremos pistas em diversas plataformas midiáticas, além da revista, como *blogs* e redes sociais, percebendo a pluralidade de sentidos que as constituem. Dessa forma, quatro perguntas centrais norteiam esta dissertação: Como as jovens mulheres são representadas em *Capricho*? Como o corpo feminino é representado pela revista? Quais os processos históricos e culturais que contribuíram para a formação dessas representações? Como outras mídias voltadas ao público adolescente dialogam com essas representações?

De maneira mais específica, buscaremos refletir tanto sobre questões do feminino quanto da juventude. Interessa-nos pensar sobre o que as imagens dos corpos midiáticos podem revelar sobre os modos de ser mulher e jovem no contemporâneo. Percebemos que a posse do belo corpo se constitui fundamental para a obtenção de sucesso nas relações sociais, de acordo com os discursos midiáticos, e que as temáticas da sociabilidade ganham mais importância durante a adolescência. Afinal, que relações entre corpo e sociabilidade são travadas na mídia para a adolescência? Quais são as permanências e as rupturas nos modos de se retratar o corpo das jovens mulheres nos veículos midiáticos ao longo das últimas décadas, sobretudo em *Capricho*?

Para nos auxiliar a refletir sobre essas questões, recorreremos a Tomaz Tadeu da Silva (2009), que nos mostra que os sistemas de representação estão estreitamente associados às ideias de identidade e diferença, e são marcados diretamente pelas relações de poder. Quem tem o poder de representar, como a mídia, teria também o poder de definir a identidade. Assim, representar significaria assumir uma determinada identidade, e conseqüentemente marcar uma diferença. A figura do “outro” assombraria permanentemente a identidade hegemônica, da mesma forma que também seria assombrada por ela.

Em *Capricho*, os corpos femininos que povoam os editoriais de moda, as páginas sobre beleza e as seções sobre celebridades são predominantemente magros e atléticos, brancos e sem deficiência. Possuem rostos perfeitos, sem traços salientes ou manchas, cabelos lisos e hidratados, narizes afilados, unhas pintadas e bem cuidadas, sobrancelhas bem desenhadas. Trata-se do modelo hegemônico de beleza que levaremos

em consideração ao longo deste trabalho. Quem não se encaixar nessa tendência parece ser considerada “outra”. Mulheres e garotas negras, acima do peso, com cabelos crespos, com manchas ou acne são abordadas pela revista numa situação de diferença e minoria.

Nesse segmento da imprensa, uma relação complexa e conflituosa entre aparência e essência é travada. O exterior torna-se fundamental para a conquista da felicidade, da sociabilidade, do amor, do sucesso e do poder. A vida material influi no lado sentimental e no íntimo de cada um. A conquista do belo corpo está estritamente ligada ao consumo, como mostram as seções de moda e beleza da maioria das revistas femininas, bem como dos *blogs* de moda, tão em voga no contemporâneo.

O título que escolhemos para este trabalho – “Jovens e Divas” – fala sobre a importância atribuída pelos veículos midiáticos a características relacionadas à juventude e à beleza. “Jovens”, porque as garotas retratadas em *Capricho* aparentam gostar muito da idade que têm, pois sabem que a juventude é uma “qualidade” cobiçada no contemporâneo. “Divas”, pois se trata de um termo que se relaciona não só com a beleza, mas com uma postura *sexy*. É amplamente utilizado pelas adolescentes nas redes sociais, e acabou sendo incorporado à linguagem de *Capricho*. Se, nos anos 1980, a gíria “gatinha” era muito utilizada para adjetivar as jovens mulheres (*Capricho*, por exemplo, era “a revista da gatinha”), ser “diva” traduziria um pouco do sentimento que satura as imagens midiáticas sobre as jovens no contemporâneo. A “diva” seria como uma entidade divina que serve de exemplo para as outras, mas é acessível e pode ser alcançada, não habita um mundo à parte como as estrelas de Hollywood de outrora. Geralmente vem acompanhada de comportamentos assertivos e sensuais, como as “divas” do *pop*, cantoras do estilo de Beyoncé ou Madonna.

A beleza, nesse contexto, é entendida como algo conquistado pelo empenho. Não se trata mais da “beleza-destino”, como fala Gilles Lipovetsky (2000). Para se tornar bela, há disponíveis no mercado inúmeras possibilidades e os mais diferentes instrumentos, alguns extremos e bastante invasivos. Cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, cosméticos e exercícios são a todo o momento expostos nas mídias. Com eles, é possível “prolongar” a juventude com aplicações de colágeno¹, diminuir o tamanho do

¹ AMERICANA faz um teste e rejuvenesce cinco anos em oito semanas com colágeno. **Marie Claire**. 12 jun. 2014. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2014/06/americana-faz-um-teste-e-rejuvenesce-cinco-anos-em-oito-semana-com-colageno.html>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

pé para ficar “bem” num sapato², modificar a face para ficar parecido com o ídolo³, transformar o cabelo cacheado em cabelo liso, aumentar ou diminuir os seios, deixar o olho oriental menos “puxado”⁴ ou, até mesmo, mudar a cor da pele⁵. Alguns desses procedimentos operam claramente em favor de um modelo de beleza hegemônico.

Os sonhos contemporâneos de felicidade parecem cada vez mais palpáveis. Materializam-se no corpo e nos objetos ao redor. Há uma tentativa constante de identificação com os ícones midiáticos, como fala Nízia Villaça (2011). Os espaços da tela, das revistas, dos anúncios publicitários, do palco, da passarela vão se confundindo cada vez mais com o real. Com o corpo dito belo, há o desejo de fazer parte do cenário montado nesses espaços: consumir aquela bebida, dirigir aquele carro, possuir aquele eletrônico. Beatriz Sarlo (2013) questiona: Quem sonha esses sonhos? Para ela, a cultura sonha por todos nós. Nossos desejos seriam, de certa forma, comuns e voláteis.

Mirian Goldenberg (2007) aposta que o início do século XXI será um momento lembrado pela obsessão do culto ao corpo, que vai se transformando num verdadeiro estilo de vida, principalmente entre as mulheres das camadas médias urbanas. Ela percebe o corpo como um capital importante no Brasil contemporâneo, associado comumente à noção de prestígio. Entre as mulheres de maior destaque, encontram-se modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, que têm suas carreiras desejadas pelas adolescentes brasileiras e cujo principal capital é o próprio corpo.

Assim, a cultura nos convida a nos governarmos, a mantermos uma performance que nos recompense com a autorrealização. Ideologias próprias dos planos profissional e acadêmico, baseados na lógica do mérito, agora são estendidas para dimensões pessoais e afetivas da vida. O medo do fracasso é cada vez mais constante, já que cada

²MAKE them fit, please! **The New York Times**. 22 abr. 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/04/24/fashion/foot-surgeries-so-women-can-wear-designer-shoes-in-comfort.html?_r=0>. Acesso em: 15 jul. 2014.

³ 'I FINALLY look like Justin Bieber and I couldn't be happier about it': 33-year-old Bieber fanatic has more than \$100k of plastic surgery to become ultimate Belieber. **Mail Online**. 25 de jan. 2014. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2545713/Justin-Bieber-fan-Toby-Sheldon-33-100k-plastic-surgery-look-like-idol.html>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

⁴COMO funciona a cirurgia de ocidentalização. **Delas IG**. São Paulo, 9 jan. 2010. Disponível em: <<http://delas.ig.com.br/comportamento/como-funciona-a-cirurgia-de-ocidentalizacao/n1237534388083.html>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

⁵ Cantora africana clareia a pele e abre a discussão sobre autoestima de negros. **UOL**. São Paulo, 4 abr. 2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2014/04/14/cantora-africana-clareia-a-pele-e-abre-discussao-sobre-autoestima-de-negros.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

um parece ter as armas do sucesso ao alcance das mãos. Basta sempre seguir as dicas midiáticas.

Nesse sentido, o imperativo do governo de si mesmo aponta sintomas de insuficiência, que se intensificam quando se fala de um público adolescente. Ansiedade, baixa autoestima, estresse, automutilação, transtornos alimentares são pautas frequentes nas revistas e portais destinados ao público feminino juvenil. As exigências para esse público, marcado por sentimentos de autoafirmação, insegurança e volubilidade (FREIRE FILHO, 2006a), são praticamente as mesmas de um público feminino adulto em relação à performance de corpo e beleza. Ao passo que se exalta a cada edição, repetitivamente, alguma silhueta “perfeita” do mundo da moda, também é ressaltada a necessidade de “se aceitar” como forma de evitar os mais variados transtornos psicológicos contemporâneos gerados pela sensação de inadequação. George Vigarello (2006) afirma que, quando o bem-estar é promovido como a única e última verdade, o mal-estar fica sempre na iminência de surgir ou de se aprofundar.

Beatriz Sarlo (2013), numa de suas *Cenas da vida pós-moderna*, fala de uma adolescente de 15 anos que pede insistentemente, de presente de aniversário aos seus pais, uma cirurgia plástica para modificar as nádegas sob o pretexto de que sua mãe e todas suas amigas de escola já passaram por algum procedimento estético. A jovem afirma que sente vergonha de ir ao colégio com o “bumbum achatado”, revelando que o corpo adquire uma importante função no jogo da sociabilidade. Trata-se de uma cena que parece comum aqui no Brasil. Uma reportagem do jornal *O Estado de S. Paulo*, publicada em julho de 2013, conta a história de garotas que realizaram cirurgia de implante de silicone nas mamas⁶. Uma delas, de 17 anos, diz que se sentia “excluída” e que não estava satisfeita com o próprio corpo antes de realizar o procedimento. Ao mesmo jornal, um médico hebiatra (especialista em adolescentes) fala que hoje é comum entre os jovens a troca da até então sonhada festa de 15 anos por uma cirurgia plástica⁷.

⁶ BASSETTE, Fernanda. ‘Eu me senti excluída antes do implante’. *O Estado de S. Paulo*. 1º jul. 2013. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,eu-me-sentia-excluida-antes-do-implante-imp-,1048788>>. Acesso em: 1º jul. 2014.

⁷ BASSETTE, Fernanda. Número de cirurgias plásticas entre adolescentes aumenta 141% em 4 anos. *O Estado de S. Paulo*. 1º jul. 2013. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,numero-de-cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-aumenta-141-em-4-anos-imp-,1048786>>. Acesso em: 1º jul. 2014.

O Brasil é o país onde mais se faz cirurgias plásticas, passando os Estados Unidos em 2013 com mais de 1,4 milhões de procedimentos⁸. O número de cirurgias plásticas em adolescentes (entre 14 e 18 anos) aumentou 141% entre 2008 e 2012. No mesmo período, o número de cirurgias em adultos cresceu 38,6%, o que mostra que as cirurgias entre jovens cresceram num ritmo 3,5 vezes maior⁹. Em 2008, foram realizados 37.740 procedimentos em jovens; em 2012, o número subiu para 91.100, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPC). A lipoaspiração e o implante de silicone nas mamas são as intervenções mais executadas, tanto em adultos quanto em adolescentes¹⁰. Em relação a gênero, entre 2007 e 2008, 88% das cirurgias plásticas por motivação estética foram realizadas por pacientes do sexo feminino¹¹.

Como explicar essa popularidade cada vez maior da cirurgia plástica no Brasil, principalmente entre as jovens mulheres? Esses dados, para além de questões dos avanços tecnológicos da medicina e de melhorias nas possibilidades financeiras da população, evidenciam a real insatisfação contemporânea das mulheres com o próprio corpo. Parece um desejo constante de tentar se adequar ao que está posto. A ansiedade por se sentir “excluída”, como disse a adolescente ao jornal *O Estado de S. Paulo*, e a baixa autoestima por se sentir “outra”, por estar “fora do padrão”, podem ser sintomas do momento de cobrança em que vivemos. As revistas femininas, juntamente com outros produtos da indústria cultural, reproduzem esses modelos hegemônicos de beleza feminina.

Multiplicadas no século XIX, as tradicionais revistas femininas não são novidades no mercado. *Vogue* e *Cosmopolitan* (no Brasil, chama-se *Nova*), por exemplo, são algumas das principais franquias desse tipo de publicação atualmente e começaram a ser editadas em 1892 e 1886, respectivamente. A apresentação de modelos de conduta e imperativos de beleza é fórmula antiga desse tipo de publicação, que não mudou de maneira substancial ao longo dos anos. Muitas das publicações editadas mantêm um tom não sintonizado com o mundo contemporâneo. Elas ainda continuam

⁸ PELA 1ª vez, Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas. **IG**. São Paulo, 29 jul. 2014. Disponível em: <<http://saude.ig.com.br/minhasaude/2014-07-29/brasil-lidera-pela-primeira-vez-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo.html>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

⁹ *O Estado de S. Paulo*. Op. Cit.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ DATAFOLHA. *Cirurgia Plástica no Brasil*. Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2012/11/pesquisa2009.pdf>>. Acesso em: 1º jul. 2014.

reproduzindo alguns paradigmas de outras gerações ou, até mesmo, sendo um terreno fértil para a produção de novas questões de subjugação do feminino.

Dulcília Buitoni (2009) aponta para a grande distância da atualidade e do jornalismo informativo nas revistas femininas. Esse tipo de publicação, quase sempre, se utiliza matérias que não possuem uma data certa de publicação, podem aparecer hoje ou semanas depois sem nenhuma perda: são matérias “frias”, no jargão jornalístico. Com isso, Buitoni afirma que se cria um “mundo da mulher” para que ela fique só dentro dele e não saia. Não se tem muita atualidade justamente porque essas publicações não se interessariam pela mulher individual e histórica, que tem nação, cor de pele e classe.

Recheadas de conteúdo de entretenimento, disfarçados de jornalismo, e possuindo uma aparente neutralidade, as principais temáticas desse tipo de imprensa são: beleza, moda, comportamento, relacionamentos, celebridades e novidades da indústria cultural. Essas temáticas são abordadas geralmente de maneira superficial, sem discutir estruturas, e implicam questões como o papel social da mulher e sua participação política na sociedade. Uma ou outra traz algum tema político, de maneira secundária. São publicações que têm potencialidade, *em tese*, de atingir metade do gênero humano e de influir em toda vida social, ao propor ideias, modas, costumes e comportamentos (BUITONI, 2009).

Desde seus primórdios, elas mantêm relação estreita com a indústria da beleza. Os discursos dessas publicações chegam a se confundir com o discurso publicitário. É um formato jornalístico que tem como objetivo vender, apontar o produto mais indicado para a pele ou cabelo da leitora. Nas seções de moda e beleza, marcas e preços são exaltados, mostrados como se fossem notícia “imparcial”. Tanto os anúncios publicitários quanto o conteúdo editorial trazem produtos da mesma ordem: cosméticos, maquiagens, roupas e sapatos voltados à mulher. Rotineiramente, lançam a ideia de que liberdade e poder estão relacionados ao consumo desses itens. Manchetes do estilo “Sucesso, liberdade e *Louboutins* – Sim, podemos tudo”¹² ou “Show da poderosa – a moda noite perfeita pro seu corpo”¹³ estão sempre presentes. Autoestima, bem-estar, liberdade e felicidade estão vinculados à possibilidade de poder consumir, principalmente artigos de moda e cosméticos. A mulher, em vez de ser livre porque

¹²Capa da edição 303, de 2013, da revista *Elle*.

¹³Capa da edição 1175, de 2013, da revista *Capricho*.

conquistou essa liberdade socialmente, é colocada como livre porque pode consumir, e esse consumo é quase sempre ligado à indústria da beleza.

Os textos prazerosos e os entretenimentos da indústria cultural, como algumas revistas femininas, séries televisivas e filmes de comédia romântica, por exemplo, por mais que sejam “leves”, não estão alheios ao social. Angela McRobbie (2004) nos mostra que as relações de poder são travadas a todo o momento, inclusive quando há certo clima de despreensão. Em filmes como *O diário de Bridget Jones*¹⁴, grande sucesso internacional, damos risadas com as trapalhadas de uma mulher que se diz independente, que se diverte em bares e *pubs* com os amigos, mas que é atormentada pelo medo de não encontrar um companheiro e pela ansiedade de não possuir um corpo magro. Processo similar ocorre nas revistas femininas. A mulher é representada aparentemente de maneira livre e independente, mas continua presa a um culto ao corpo e a uma adequação em relação ao sexo masculino.

David Le Breton (2011) fala que a liberação contemporânea conquistada pela mulher no plano social e político não modificou sua relação com a estética. O feminino ainda continuaria amplamente definido por um imperativo de beleza, juventude e sedução. Dessa forma, a mulher é a mais afetada quando o assunto é corpo e beleza. As revistas femininas e os veículos destinados exclusivamente para mulheres, entretanto, não são os únicos a carregarem esses discursos. Em programas de televisão e jornais generalistas, é comum uma abordagem do corpo de uma maneira quase que disciplinar, tentando exercer uma regulação a todo o momento. Bons exemplos são reportagens jornalísticas que dão dicas alimentares e de exercícios, ou matérias que contam a história de pessoas que venceram a obesidade e o sedentarismo. Todas essas práticas seriam cuidados de si ou uma disciplina incansável em busca do corpo definido, esculpido e saudável?

É nosso interesse compreender esses discursos, entender as relações de poder que os perpassam e suas finalidades. A mídia tem papel central na propagação e na formação desses saberes sobre o corpo, e a cada dia adquire mais espaço na medida em que se especializa em diferentes segmentos e aumenta as possibilidades de interação. Não se trata mais de uma entidade superior que envia mensagens à massa, mas de uma instituição que se instala nas pontas, conhece seu receptor e se multiplica nos mais

¹⁴O DIÁRIO de Bridget Jones. Direção: Sharon Maguire. Universal Pictures, 2001.

diversos meios, de redes sociais e aplicativos para *smartphones* às tradicionais revistas periódicas de papel.

A ideia não é fazer o que manda a mídia, mas operar com as técnicas propostas, executar seus conselhos, encarnar suas identidades. As revistas femininas, hoje, não ditam modas nem estilos de vida, até porque não obteriam sucesso, mas os sugerem, indicam o que usar, mostram a melhor maneira de agir, através de discursos sutis, da imagem de pessoas exemplares, apontando que você sempre deve “ser você mesma”. Algumas dessas sugestões vão ser acatadas, vão ter efeitos sobre o desejo, mas outras muitas não. E, assim, nas pontas, entre aceitações e resistências, vão se estabelecendo as relações de poder, como propõe Michel Foucault (2011, 2013).

Elizabeth Bird (2003 apud ESCOSTEGUY, 2013) sugere que a vida cotidiana estaria “saturada” de mídia, e que não parece possível separar o mundo em “o que é mídia” e “o que não é mídia”. Ana Carolina Escosteguy (2013), nesse sentido, aponta que não cabem mais perspectivas que buscam apontar determinados comportamentos ou tendências contemporâneas como simples “culpa” ou “influência” midiática. Hoje, as mídias teriam adquirido uma presença fluida e penetrante nos modos de ser de cada indivíduo.

Stuart Hall (2013) também sugere que se deve fugir do perigo de pensar as formas culturais como “inteiramente corrompidas” ou “inteiramente autênticas”, quando na verdade elas são profundamente contraditórias. Se as formas de cultura popular comercial não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o “falso apelo” e a “redução de perspectiva”, há também elementos de reconhecimento e de identificação e recriação de experiências e atitudes reconhecíveis (HALL, 2013, p. 282).

De meados do século XX até hoje, as revistas femininas se desdobraram. Surgiram as mais variadas publicações, destinadas a diferentes faixas etárias e classes sociais. Nesta pesquisa, nosso foco recairá sobre as revistas femininas destinadas a adolescentes, a partir do estudo da revista *Capricho*. Esse tipo de publicação segue o formato das tradicionais revistas femininas destinadas a mulheres adultas. No Brasil, além de *Capricho*, outros dois títulos do segmento possuem grande destaque: *Atrevida*, editada a partir de 1995 pela editora Escala, e *Todateen*, publicada pela editora Alto Astral, também a partir de 1995.

Título antigo, a revista *Capricho* começou a ser publicada em 1952 pela editora Abril. É provavelmente a revista feminina brasileira mais antiga ainda em circulação. Na época, não era destinada às adolescentes, mas às mulheres jovens, noivas em potencial ou recém-casadas que ainda não tinham filhos. Seu principal atrativo eram as fotonovelas, mas já possuía formato similar ao atual, com seções sobre moda, beleza e comportamento. Sua marca foi reposicionada algumas vezes, mudando seu projeto editorial e público-alvo. Na década de 1980, a editora Abril percebeu o que hoje é óbvio: o público adolescente é um extraordinário consumidor em potencial (SCALZO, 2009). Em 1985, então, *Capricho* passa a utilizar o *slogan* “a revista da gatinha” e consolida esse segmento de mercado voltado às adolescentes.

Hoje, sem utilizar nenhum *slogan*, *Capricho* ocupa de maneira intensa as plataformas digitais e lida com um público que cresceu familiarizado com as possibilidades da internet. A revista, ainda que seja a peça central, é só mais um componente da marca *Capricho*. A tradicional revista de papel ainda continua em circulação normalmente, mas se desdobrou em diversos produtos. A marca conta com a *Capricho Week*, publicação semanal com conteúdo exclusivo para as plataformas Android e iOS de *smartphones* e *tablets*; e com a *TV Capricho*, que funciona por meio de um canal no Youtube, com transmissões diárias, ao vivo, direto da redação da revista, trazendo conteúdos similares ao da publicação impressa no formato audiovisual. *Capricho* também produz *webseries* (como *It Girls* e *Garotos contam*), transmitidas via Youtube, e os *realities shows* *Temporada de Moda* e *Colírios*, exibidos pelos canais Boomerang e MTV, respectivamente, além de manter anualmente a realização do festival de música *No Capricho*, com bandas que fazem sucesso entre o público adolescente, e a festa *Balada Capricho*, onde se reproduz o estilo de vida proposto pela publicação. A revista também possui vários *blogs* atrelados a sua marca e mantém atualização constante e interativa em páginas de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram. Ela também dá nome a diversas linhas de produtos, como roupas, *lingeries*, biquínis, maquiagens, chocolates e materiais escolares.

A toda hora, *Capricho* oferece possibilidades às leitoras. Mensalmente, através da revista impressa; semanalmente, pela *Capricho Week*; diariamente, pela *TV Capricho*; e a qualquer hora pelas atualizações do site e das redes sociais e pelas transmissões do canal no Youtube. Pelos números de *Capricho*, percebe-se a força da

marca através da rede. A revista impressa possui tiragem de 208 mil exemplares por edição e um total de 1,8 milhões de leitoras e leitores¹⁵. Já a página da publicação no Facebook possui mais de 6 milhões de seguidoras¹⁶. As tradicionais *Cláudia* e *Nova*, possivelmente as principais revistas femininas brasileiras da atualidade, possuem respectivamente tiragens 457 mil¹⁷ e 269 mil¹⁸ exemplares por edição. Em compensação, a presença de ambas na internet não é tão importante quanto à de *Capricho*, possuindo respectivamente 1,3 milhões¹⁹ e 572 mil²⁰ seguidoras em suas páginas no Facebook.

Para discutirmos essas questões, o primeiro capítulo desta dissertação, intitulado *Corpo e poder: entre modas propostas e belezas voluntárias*, abordará o indivíduo como uma entidade biopsicossociológica e o corpo como algo atravessado por discursos, instituições, saberes e relações de poder. Para isso, serão pensadas as relações de poder que atingem o corpo, juntamente com Michel Foucault (2011, 2013), bem como os sistemas disciplinares da era industrial. Com Gilles Deleuze (2013), serão feitas reflexões sobre a sociedade do controle, num momento já pós-industrial, com suas coerções em ambientes aparentemente livres e sua dinâmica meritocrática. Com Alain Ehrenberg (2010), será pensada a sociedade da autonomia, com seu culto da performance, sua empresarização da vida e mitologia da autorrealização. Belezas voluntárias, conquistadas através do empenho, rotineiras nos discursos midiáticos, serão refletidas juntamente com o estudo histórico de George Vigarello (2006). A moda, tão importante para entender as dinâmicas dos corpos no contemporâneo, será refletida a partir de cinco categorias propostas por Nízia Villaça (2011): *moda proposta, prótese, fetiche, álibi e instalação*.

No segundo capítulo, *Ser diferente é... ser igual? Adolescentes, estilos e consumo*, será discutida a formação social da adolescência e das culturas juvenis. Trata-

¹⁵CAPRICO. **Mídia kit**. São Paulo, Editora Abril, 2014. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/46/download-media-kit>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

¹⁶FACEBOOK. **Capricho**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho?fref=ts>>. Último acesso em: 24 fev. 2015.

¹⁷PUBLI ABRIL. **Cláudia**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

¹⁸PUBLI ABRIL. **Nova**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

¹⁹FACEBOOK. **Cláudia**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Claudiaonline?fref=ts>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

²⁰FACEBOOK. **Nova**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/revistanova?fref=ts>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

se de um processo relativamente recente, próprio do século XX, e será refletido a partir dos estudos de Philippe Ariès (1981), Helena Abramo (1994) e Edgar Morin (2003). Também será abordada a direta vinculação da adolescência com as temáticas do consumo, bem como suas abordagens nos veículos midiáticos contemporâneos, com os estudos de Cláudia Pereira (2010) e Contardo Calligaris (2000). Logo após, serão problematizados os conceitos de identidade e diferença, bem como o de representação, em relação aos veículos destinados aos públicos adolescentes, sobretudo a revista *Capricho*, a partir de uma abordagem dos estudos culturais. Para tanto, serão discutidas as tendências estéticas de homogeneização e as ofertas das mais variadas possibilidades identitárias, utilizando como aporte os trabalhos de Stuart Hall (2000; 2006), Tomaz Tadeu da Silva (2000) e Silvia Duschatzky e Carlos Skliar (2000).

O terceiro capítulo, intitulado *Ideais de mulheres: mídia, feminismo e cultura*, fará um breve resgate sobre o movimento feminista no século XX e seus pontos de encontro com a imprensa feminina tradicional, com foco na revista *Capricho* e suas mudanças ao longo das décadas. A observação de suas transformações facilita o entendimento das imagens contemporâneas que falam sobre a mulher e de que maneira a feminilidade estampada no corpo feminino midiático se modificou dos anos 1950 até os dias de hoje. Para tanto, são utilizados como aporte teórico os estudos históricos de Carla Pinsky (2013a, 2013b) e de Joana Pedro (2013), entre outros. Logo após, serão discutidos os modos como a mulher contemporânea é retratada na mídia, a partir da noção de pós-feminismo, com os estudos de Rosalind Gill (2007), Angela McRobbie (2004; 2006) e Stéphanie Genz e Benjamin Brabon (2009).

O último capítulo, *Múltiplas vozes: das revistas aos blogs de moda*, será dedicado à percepção da pluralidade que compõe a revista *Capricho*. Juntamente com o estudo semiológico *S/Z*, de Roland Barthes (1992), seus conteúdos serão abordados a partir dos códigos *narrativo*, *cultural*, *hermenêutico*, *sêmico* e *simbólico*, que buscam dar conta das múltiplas vozes que compõem o texto. Nem só de cultura *pop* ou imperativos se faz *Capricho*. A proposta é perceber o que há além da rede emaranhada de vozes que emergem do texto da revista. Logo após, será feita uma reflexão sobre os *blogs* de moda, populares no contemporâneo, que são grandes referências para a formação dos conteúdos sobre moda e beleza das revistas femininas adolescentes, como *Capricho*. Dentre os inúmeros *blogs* do gênero, foram observados três: *Entre topetes e*

vinis, de Ju Romano; *Depois dos quinze*, de Bruna Vieira; e *Isa Scherer*, de Isabella Scherer. Serão pensados pontos de encontro entre seus discursos e os das seções sobre moda e beleza de *Capricho*.

Metodologia

Nossa pesquisa se situa no campo comunicacional e dialoga com áreas como história, filosofia, antropologia, estudos culturais e semiologia, investigando práticas socioculturais e discursos sobre a juventude feminina brasileira, a partir da mediação de diferentes tecnologias de comunicação, dando importância e reconhecendo as particularidades e os diferentes contextos das identidades sexuais, de gênero, de raça, étnicas e juvenis. É nosso interesse discutir e problematizar a construção cultural do feminino e os usos do corpo da mulher na mídia, além de abordar essas questões para o período da adolescência, momento da vida em que o corpo passa por mudanças biológicas que transformam a imagem de si, em que o indivíduo precisa lidar com as complicações sociais e subjetivas produzidas pela invenção cultural da moratória que é esse período (CALLIGARIS, 2000).

Esta dissertação, de abordagem qualitativa, tem o objetivo de compreender de que modo o corpo feminino adolescente é representado na revista *Capricho*, e perceber os processos pelos quais são produzidas essas representações. Parte-se de algumas hipóteses. A primeira se relaciona a uma ideia quase universal, por parte dos discursos midiáticos, de que a beleza segue uma lógica voluntarista, na qual o empenho e o esforço seriam decisivos para a conquista do belo corpo. Outra hipótese afirma que essas pressões e esses estímulos se direcionam principalmente às mulheres, que têm seus corpos analisados a toda hora, não só na mídia, mas também na vida cotidiana. E, por último, percebe-se a presença de discursos orquestrados que dizem que ter um corpo minimamente dentro dos modelos de beleza midiáticos é decisivo para a obtenção de sucesso nas dinâmicas da sociabilidade, principalmente em relação aos indivíduos jovens.

Para atingirmos nossos objetivos, observamos as seções que abordam moda e beleza na revista *Capricho*, a partir de um *corpus* formado por 22 edições dos anos de 2013 e 2014, selecionado de maneira aleatória e não probabilística. Ainda que nosso foco sejam as seções que abordam moda e beleza, sempre será mantido diálogo com as demais seções da publicação, pois não seria possível compreender seus conteúdos isoladamente. A publicação foi escolhida por ser a principal e mais antiga revista do segmento, além de possuir a maior circulação nacional.

A observação de outras mídias segmentadas, além da revista analisada, também se faz importante, pois entendemos que as revistas se alimentam delas, assim como produzem outras mídias. Observaremos, portanto, literatura, filmes, séries, programas televisivos, *blogs*, páginas em redes sociais da internet, *webseries* e cadernos de jornais impressos generalistas, todos do contemporâneo, destinados a esse público. Os diversos produtos mantidos pela marca *Capricho* ganharão atenção especial e também serão observados de maneira não sistemática.

Com o surgimento na década de 1950, *Capricho* está presente há mais de 60 anos no imaginário das mulheres brasileiras, constituindo um importante instrumento para a observação dos modos como a mulher e seu corpo foram representados ao longo desses anos. Ainda que o nosso foco seja o contemporâneo, buscaremos pistas no passado da publicação para melhor compreendê-lo. Assim, foram observadas de duas a três edições de cada década da revista, a partir do acervo da Fundação Biblioteca Nacional, buscando perspectivas de permanências e rupturas em relação às práticas de moda e beleza e aos comportamentos das mulheres que povoam a publicação. A partir do seu ano de lançamento, foram escolhidas edições com intervalos de 10 anos entre si: 1952, 1962, 1972, 1982, 1992 e 2002.

Por fim, para compor o último capítulo, analisamos em profundidade duas edições de *Capricho*, a partir do estudo semiológico *S/Z*, de Roland Barthes (1992), de modo a perceber as múltiplas vozes que compõem o texto. Para tanto, foram escolhidas uma edição de maio de 2013 e outra de maio de 2014. A seleção dessas duas edições se deu através de alguns critérios. O primeiro levou em consideração uma mudança editorial que a publicação sofreu entre 2013 e 2014. Não se tratou de uma transformação muito profunda, mas a diretoria de redação da revista foi trocada e algumas modificações nas abordagens dos conteúdos, além do projeto gráfico, puderam ser facilmente notadas. Então, optou-se por escolher uma edição publicada antes e outra publicada depois dessas mudanças. As edições que vêm depois dessas transformações claramente buscam levar as adolescentes mais a sério, adotando uma linguagem menos infantil e a utilização de uma paleta de cores mais sóbrias. O segundo critério se deu a partir das tematizações dessas edições. Alguns meses contam com temáticas especiais, como “dia dos namorados”, em junho, “verão”, em janeiro, ou “volta às aulas”, em fevereiro. Optou-se por edições “neutras”, como as do mês de maio, tanto de 2013

quanto de 2014, de modo que se faz possível ter uma ideia geral de como é formada a publicação.

Em relação à pertinência da pesquisa, realizamos uma breve investigação sobre estudos já realizados que abordam representações do corpo feminino nas mídias segmentadas no público juvenil²¹. Mostram-se mais recorrentes trabalhos que têm como objeto a revista *Capricho* ou outras do mesmo segmento e que se debruçam sobre representações sociais e construções discursivas da adolescência. Destaque é dado aos estudos de João Freire Filho (2006a, 2006b), que abordam autenticidade e consumo nas revistas femininas juvenis. Também foram localizadas outras três. Com um aporte teórico da linguística, Souza (2013) realiza pesquisa sobre a representação feminina na escrita de si na adolescência, a partir da seção “Tudo de *blog*”, de *Capricho*. Barros (2011), por sua vez, faz discussão sobre rebeldia política na juventude feminina observando edições da revista a partir da década de 1980. Já Miguel (2005) investigou a temática sexualidade em *Capricho* entre 1952 e 2003.

Sobre corpo e beleza nas revistas femininas adolescentes, foram localizadas por nós seis pesquisas já realizadas. São elas as de autoria de Daufemback (2008), Figueira (2002), Kollross (2011), Santos (2006), Viscardi (2007) e Freitas (2012). Apenas a última foi desenvolvida em um programa de pós-graduação em Comunicação. As demais foram realizadas, respectivamente, em programas de Ciências da Linguagem, Ciências do Movimento Humano, Sociologia, Psicologia e Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. Daufemback (2008) analisa o que chamou de “imperativo do corpo magro” na revista *Capricho*, através dos anúncios publicitários veiculados pela revista. A pesquisa de Figueira (2002) analisou as representações do corpo adolescente feminino, também na revista *Capricho*, a partir de um entendimento de que a publicação integra uma “pedagogia cultural”. Kollross (2011) realizou um estudo de recepção das representações do corpo feminino juvenil, também a partir dos anúncios publicitários veiculados pela revista *Capricho*. Santos (2006) fez uma análise das relações afetivo-sexuais e do ideal de corpo proposto pelas revistas *Capricho* e *Todateen*, a partir da análise de seções que trouxessem relatos, entrevistas e dúvidas de jovens a respeito de ideais ou padrões de beleza. Viscardi (2007) realizou pesquisa sobre anúncios publicitários que trazem imagens do corpo feminino em edições de

²¹ Não se tratou de uma investigação exaustiva. Há pesquisas que não foram citadas aqui.

Capricho entre 1955 e 2005. Por fim, Freitas (2012) analisou anúncios publicitários sobre produtos de higiene e beleza extraídos da mesma revista.

Nesse sentido, nossa abordagem, que investiga corpo, gênero e juventude nas mídias segmentadas, se mostra adequada e parece ser um terreno ainda pouco explorado pelas pesquisas em Comunicação, ainda que as revistas femininas tradicionais, destinadas às mulheres adultas, já sejam bastante problematizadas. Buscou-se, neste trabalho, adentrar nas plataformas digitais em que *Capricho* desenvolve alguns de seus produtos. Por decisões metodológicas, essas novas mídias não puderam ser investigadas na profundidade em que merecem, e foram analisadas apenas no âmbito do discurso, de maneira não sistemática. Dessa forma, elas se constituem em objetos fecundos para próximas intenções de pesquisa.

1 Corpo e poder: entre modas propostas e belezas voluntárias

Nos pequenos rituais da rotina, é possível perceber, a cada ação, como modelamos nosso corpo. Estamos a toda hora fazendo escolhas sobre ele, regulando-o consciente ou inconscientemente por saberes adquiridos há gerações. A maioria criada e/ou difundida pelos meios de comunicação. Desde saberes pedagógicos em relação à saúde, como escovar os dentes após as refeições ou usar preservativo nas relações sexuais, até saberes transitórios relacionados à aparência, que mudam ao passo das modas, como que tipo de maquiagem usar ou que tipo de intervenção estética é a mais adequada para cada corpo.

No contemporâneo, o corpo e sua aparência são submetidos a exigências de um modelo voluntarista. O indivíduo pode ou não conquistar a aparência esperada: depende apenas do seu esforço, dizem os discursos midiáticos. Em busca da felicidade proporcionada pelo belo corpo, temos ao alcance das mãos os mais variados artifícios: da moda às intervenções cirúrgicas, da boa alimentação aos exercícios físicos. A mídia e suas imagens extraordinárias do corpo, modificadas indiscriminadamente pelas técnicas da computação gráfica, com cenários e objetos de encher os olhos, dão suporte às “ilusões do eu”, utilizando termos de Lúcia Santaella (2004).

A certeza da morte, a ilusão da possibilidade de adiá-la, a vontade de “aproveitar a vida” – um clichê que já é quase um imperativo – fazem com que tentemos nos governar a todo o momento: maximizar o prazer, melhorar as capacidades físicas, estéticas e intelectuais, diminuir a dor, romper com as fraquezas. Com o corpo, parece estarmos sempre a oscilar entre os polos da vida e da morte, da doença e da saúde, da depressão e da felicidade. O prazer sexual, o prazer do amor, o prazer de sentir-se belo parecem hoje caminhos para a felicidade e estão intimamente ligados. Parece até difícil ter amor e prazer sexual sem um corpo belo. Frustração, rejeição, sentimento de insuficiência levam à dor, à depressão e à doença. O corpo é lugar de todas essas percepções e sensações. Nesse sentido, Nízia Villaça (2011) sugere que o indivíduo é uma entidade biopsicossociológica. O corpo, permeado por essas três instâncias, parece se tratar de algo atravessado por relações de poder, discursos, instituições e saberes.

Neste capítulo, refletiremos sobre o corpo nas mídias contemporâneas, voltando nosso olhar para produtos culturais destinados a adolescentes e/ou mulheres, em

especial para a revista *Capricho*. Para isso, serão discutidos os micropoderes e as disciplinas, de Michel Foucault (2011; 2013b), as considerações sobre o controle, de Gilles Deleuze (2013), e a mitologia da autorrealização, de Alain Ehrenberg (2010), em relação aos discursos midiáticos sobre corpo e beleza. Será refletida a beleza feminina midiática no contemporâneo, regida por um modelo voluntarista, e seus consequentes sentimentos de insuficiência, com suporte do estudo histórico realizado por George Vigarello (2006). Por último, a moda será pensada como um elemento central para a compreensão do corpo no contemporâneo. Para isso, juntamente com Nízia Villaça (2011), serão feitas reflexões acerca de cinco categorias da moda: proposta, prótese, fetiche, álibi e instalação.

1.1 O corpo e suas imagens extraordinárias

O corpo como imagem, como aparência física, é superevidenciado nas mídias contemporâneas: imprensa, redes sociais, publicidade, televisão e cinema. Quando essas mídias são voltadas para as mulheres, as imagens do corpo são ainda mais frequentes e extraordinárias. Desde o começo do século XX, aponta Lúcia Santaella (2004), a propaganda e o *marketing* desenvolvem aparatos psicológicos para agir com eficiência sobre as relações entre pessoas e produtos, com interesses evidenciados pelas “imagens do eu”, por estilos de vida e pelos corpos. Ela considera que as representações da mídia têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo, levando-se a fantasiar e a desejar determinadas existências corporais. “As imagens do corpo, sua boa forma, surgem assim como uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço do poder pessoal” (Idem, 2004, p. 126).

A dominância do exterior sobre o interior, para Santaella (2004), leva à compreensão do poder que a glorificação e a exibição do corpo passaram a assumir no mundo contemporâneo. Poder que é efetivado por meio das mais diversas formas de estimulação e exaltação do corpo. É como se essa exaltação pudesse fazer renascer a identidade ou restaurar “eus danificados” (CRILLANOVICK, 2003 *apud* SANTAELLA, 2004). Um sentimento que parece predominar mais fortemente em redes sociais como Facebook e Instagram ou, mais tradicionalmente, nas revistas femininas. Com as redes sociais, não é apenas a celebridade que pode exaltar seu corpo e estilo de

vida. O indivíduo comum também pode mediatizar sua vida e expor seu corpo numa maneira de mostrar-se melhor e mais feliz perante seu ciclo de amizades, despertando atração sobre os demais e restaurando sua possível identidade deteriorada.

As celebridades, nesse contexto, possuem papel central nas dinâmicas do corpo na contemporaneidade. Vera França (2010) nos mostra que, mesmo em nossa época, marcada por dinâmicas de dessacralização e desencantamento, as estrelas nos atraem. Projetamos-nos e nos identificamos pela beleza, pelo talento, pelo drama e, até mesmo, por seu destino trágico. Desta forma, é possível que sejam projetados desejos insatisfeitos e a vontade de ser como eles. Afinal, força, beleza e juventude são arquétipos importantes nas mais diversas sociedades (FRANÇA, 2010).

Com isso, vê-se uma supervalorização da aparência que leva indivíduos à busca frenética de um corpo perfeito (CASTRO *apud* SANTAELLA, 2004). Para Santaella (2004), desenvolve-se uma cultura do narcisismo que se expressa num *culto ao corpo*: uma relação que os indivíduos possuem com seus corpos na qual a preocupação básica seria aproximá-los o máximo possível de um padrão de beleza estabelecido e, para isso, lançariam mão de todos os meios disponíveis. Os estruturantes desse culto ao corpo seriam de um lado a mídia e de outro a indústria da beleza (CASTRO *apud* SANTAELLA, 2004).

A mídia, sobretudo voltada ao público feminino, e a indústria da beleza parecem manter uma relação de mercado íntima. Nesse sentido, apontam Nízia Villaça e Fred Góes (1998), as múltiplas imagens midiáticas são destinadas a controlar, sobretudo, o cidadão consumidor através da produção de serviços e desejos.

Entretanto, ao mesmo tempo,

uma leitura do corpo apenas como uma construção narcísico-hedonista, disciplinado pelas regras da estetização geral da sociedade pós-industrial, pode incidir numa versão redutora do papel do corpo (VILLAÇA; GÓES, 1998, p. 30).

Quando se trata da mídia destinada à mulher, principalmente para a faixa etária adolescente, vê-se uma tentativa de controle permanente através do desejo, seja pelo corpo, por artigos da indústria da beleza ou por objetos de luxo. O estético e o material parecem se sobrepor à essência.

A indústria cultural, utilizando as estrelas e as celebridades como referências, e a indústria da beleza, com sua promessa de felicidade pela aparência física e objetos que despertam desejo, são dominantes em revistas femininas adolescentes, como *Capricho*. O corpo mostrado por essas mídias está disposto a se transformar para se igualar ao das famosas e das modelos dos editoriais de moda, e então vivenciar seus estilos de vida, participar dos cenários exuberantes, momentos de diversão e exaltação do belo corpo.

Se o corpo retratado por essas mídias está disposto a se transformar a partir de todas as dicas pedagógicas e disciplinares de moda e beleza, obviamente não quer dizer que o público também esteja. Não nos propomos a realizar um estudo de recepção, mas é interessante observar os comentários das leitoras em páginas da rede social Facebook de revistas femininas adolescentes como *Capricho*²², *Atrevida*²³ ou *Seventeen*²⁴ (EUA). É notável que haja uma resistência constante por parte das adolescentes ao corpo e estilo de vida propostos pelas publicações.

1.2 Investimento do poder sobre o corpo

O corpo feminino representado por *Capricho* parece sempre disposto a acatar todas as dicas de beleza e a escolher uma identidade dentre as selecionadas pela publicação, através da moda proposta e de técnicas de embelezamento. Trata-se de um corpo disciplinado, em dia com a hidratação capilar, com as últimas tendências da *nail art*, com os exercícios físicos regulares, com as mais novas cores de sombras e batons. Parece um corpo que é disciplinado para se manter dócil politicamente e continuar consumindo todos os incontáveis artigos não só da indústria da beleza, mas também da indústria cultural e tecnológica.

O filósofo francês Michel Foucault (2011), a partir da obra *Vigiar e Punir*, de 1975, mostra a existência de um corpo na era industrial que era disciplinado para ser mais eficiente, conseguir produzir mais e manter-se dócil politicamente. Própria das sociedades disciplinares situadas nos séculos XVIII e XIX, com apogeu no início do

²²FACEBOOK. **Capricho**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho?fref=ts>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

²³FACEBOOK. **Revista Atrevida - Oficial**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/atrevidaoficial?fref=ts>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

²⁴FACEBOOK. **Seventeen Magazine**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/seventeenmagazine?fref=ts>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

século XX, a disciplina seria o método que permitia o controle minucioso das operações do corpo, realizando uma sujeição constante de suas forças, fundamental para fabricar o tipo de indivíduo necessário ao funcionamento e à manutenção da sociedade industrial e capitalista. O corpo tornava-se tanto mais obediente quanto útil (FOUCAULT, 2011; DELEUZE, 2013).

A ideia era ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que se faça o que se quer, mas para que *operem como se quer*, com as técnicas e segundo a rapidez e a eficácia que se determina. O *corpo dócil*, para Foucault, é um corpo que pode ser submetido, utilizado, transformado e aperfeiçoado. É um corpo objeto e alvo de poder: que se treina, obedece e cujas forças podem se multiplicar. Fabricavam-se assim corpos submissos e exercitados, *corpos dóceis*, aumentando as forças do corpo em termos econômicos de utilidade e diminuindo essas mesmas forças em termos políticos de obediência (FOUCAULT, 2011).

No contexto estudado por Foucault, alguns dos principais espaços dessa sociedade disciplinar eram as escolas, os hospitais, os quartéis, as oficinas e as fábricas, operando por meio do confinamento, com seus regulamentos minuciosos, inspeções e controle das mínimas parcelas da vida. Algumas de suas técnicas seriam o controle do horário e a utilização exaustiva do tempo, as atividades em série, a distribuição do espaço e o ensino de gestos e atitudes definidas do corpo (Idem, 2011; DELEUZE, 2013).

Essas técnicas disciplinares só se tornaram possíveis pela configuração do que Foucault chama de microfísica do poder. Pequenas astúcias dotadas de um grande poder de difusão, arranjos sutis, de aparência inocente, mas profundamente suspeitos, com intenção velada; dispositivos que obedecem a economias dissimuladas, ou que procuram pequenas coerções (Idem, 2011).

Era preciso lucrar com a tranquilidade de que a estrutura não desabaria e que se continuaria produzindo. Por isso, o poder das disciplinas era proveniente das esferas “micro”, e não de uma força centralizada. Agiam de maneira sutil. Disciplinas ensinadas na escola poderiam ser compreendidas como “aperfeiçoamento”, e não como saberes destinados à coerção. O poder para Foucault, nesse sentido, é algo que acontece nas pontas. Como mostra Roberto Machado (2013), era contra a ideia, por exemplo, de que o Estado seria o órgão central e único de poder ou de que os poderes das sociedades

modernas fossem uma simples extensão dos efeitos do Estado. Para Foucault, os poderes não estão localizados num ponto específico da estrutura social. É uma mecânica de poder que se expande por toda a sociedade, assumindo formas mais regionais e concretas, intervindo materialmente e atingindo a realidade mais concreta dos indivíduos: o corpo. Assim, Foucault propõe um deslocamento do espaço de análise do poder das esferas “macro” para as esferas “micro” (MACHADO, 2013).

Propõe também um entendimento de poder como algo que não é necessariamente negativo. Ele também pode ter seu lado positivo e transformador, e não apenas excluir, reprimir e censurar. Afinal, como haveria dominação capitalista se ela fosse baseada apenas na repressão? Esse lado “positivo” do poder explica o corpo humano como alvo, não para supliciá-lo e mutilá-lo, mas para aprimorá-lo e adestrá-lo. Se o poder é forte, é porque produz efeitos positivos no nível do desejo e do saber (FOUCAULT, 2013b; MACHADO, 2013).

O objetivo básico do poder não é, portanto, expulsar o homem da vida social ou impedir o exercício de suas atividades, mas gerir sua vida, controlá-lo em suas ações para que seja possível e viável utilizá-lo ao máximo. A motivação seria ao mesmo tempo política e econômica: aumentar sua capacidade de trabalho e produção e diminuir sua capacidade de luta e resistência, tornando-os dóceis politicamente (MACHADO, 2013).

1.2.1 Entre o estímulo e a produção da individualidade

Na era industrial, havia, então, um controle das forças do corpo que iria além dos instrumentos negativos de repressão. Também havia um saber sobre o corpo que iria além da ciência biológica. Esse saber e esse controle de suas forças constituem o que Foucault chamou de *tecnologia política do corpo*. Essa tecnologia é difusa, raramente formulada em discursos contínuos e sistemáticos; se compõe muitas vezes aos pedaços, utilizando materiais e processos sem relação entre si. Trata-se de um microfísica do poder posta em jogo por aparelhos ou instituições, mas cujo campo de validade se coloca de algum modo entre esses grandes funcionamentos e, até mesmo, entre os próprios corpos com sua materialidade e suas forças (FOUCAULT, 2011).

Foucault fala que a consciência e o domínio do próprio corpo só puderam ser adquiridos a partir do investimento do corpo pelo poder. A ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo: tudo conduz ao desejo do corpo pelo trabalho insistente e obstinado. Entretanto, quando o poder produz esse efeito, como consequência de suas conquistas, emerge a reivindicação do corpo contra o poder, da saúde contra a economia, do prazer contra as normas morais da sexualidade, do casamento e do pudor. Em resposta a essa revolta do corpo, encontra-se um investimento que não tem mais a forma de “controle-repressão”, mas de “controle-estimulação”, comum na mídia contemporânea (FOUCAULT, 2013).

Roberto Machado (2013) fala que uma das teses mais importantes de Foucault é *o poder como produtor de individualidade*. A importância estratégica que as relações de poder disciplinares desempenharam nas sociedades modernas vem justamente do fato de elas não serem negativas, mas positivas, quando se tira qualquer juízo de valor moral e se pensa apenas na tecnologia política empregada. “Atuando sobre uma massa confusa, desordenada e desordeira, o esquadramento disciplinar faz nascer uma multiplicidade ordenada no seio da qual o indivíduo emerge como alvo de poder” (MACHADO, 2013, p. 25). O poder disciplinar, então, não destrói o indivíduo, mas o fabrica. O indivíduo não é o outro do poder, por ele anulado; na verdade, é um de seus mais importantes efeitos (Idem, 2013).

1.2.2 Corpo disciplinado no contemporâneo?

Em tempos pós-industriais, o que Foucault pensou para a era industrial não se esvai completamente. A disciplina se transforma e não está apenas nos espaços tradicionais das escolas, das fábricas, dos hospitais e dos quartéis, mas nas clínicas estéticas, academias de ginástica, no “mundo da moda” e, sobretudo, na mídia. O contemporâneo, e suas desconstruções de toda ordem, traz as mais variadas formas de inspeção, de vigilância, de técnicas de manuseio do corpo. Dos veículos tradicionais às redes sociais, produzem-se vigilâncias e, ao mesmo tempo, saberes sobre o corpo: como manuseá-lo, aperfeiçoá-lo, torná-lo eficiente. Como ser belo, como melhorar o desempenho sexual, como ser mais saudável, como ser feliz.

Os manuseios do corpo são saberes produzidos a partir dos micropoderes. Técnicas de embelezamento sobre o corpo, dicas sobre como modificá-lo para ser “autêntico”, rotineiramente, são difundidas pelas mídias e legitimadas por celebridades ou por amigos das redes sociais, sem intenção aparente de coerção. Tecnologias políticas do corpo que atuam de maneira difusa são formuladas em discursos descontínuos. Esses saberes sobre o corpo propagado pelas mídias não só manipulam o corpo, mas também produzem efeitos positivos no desejo e criam individualidades.

Quando o corpo opera todos esses saberes, melhorando seu desempenho físico de força e beleza, o indivíduo certamente será mais produtivo financeiramente, enquanto consumidor, do ponto de vista das indústrias. Entretanto, ele deve ganhar em docilidade política também? Mesmo alvo de poder, é certo que o indivíduo produz sua individualidade.

Villaça e Góes (1998) identificam no pensamento de Foucault certa ambiguidade entre disciplina e prazer nos investimentos do corpo.

É o indivíduo que busca defender-se de sua degenerescência e imperfeição essencial, ou trata-se ainda de mecanismos mais sutis de manipulação por parte do poder, funcionando não mais por meio de mecanismos jurídicos ou médicos, mas pela sedução exercida sobretudo pelos veículos mediáticos? (VILLAÇA; GÓES, 1998, p. 45).

Seriam práticas de cuidado de si ou investimentos de poder sobre o corpo destinados à manipulação? Nesse cenário, parece se tornar cada vez mais difícil identificar “vítimas” e “carrascos” em meio a relações de poder tão complexas. São maneiras muito sutis de controle, difundidas principalmente pelas mídias que veiculam padrões corporais médicos, éticos e estéticos (Idem, 1998). Pois, em tempos de redes sociais, até mesmo o indivíduo que é alvo de poder, pode também praticá-lo ao provocar sedução através de suas imagens, ações e caracterizações. As blogueiras de moda, por exemplo, são tanto produtoras quanto consumidoras de mídia.

Ninguém é facilmente imune aos corpos produzidos pela indústria cultural para despertar desejo. Observando a mídia (e não o público), aparenta haver uma eterna relação de querer ser o que não se é. De tentar lutar para conquistar aquela imagem e aquele estilo de vida. Quem está acima do peso, espelha-se no magro. Quem não tem dinheiro para possuir aquele corpo midiático com seus aparatos, espelha-se num padrão

de vida financeiro que não é o seu. As referências são aqueles que ocupam posições estratégicas da sociedade – estrelas, ídolos, celebridades, atletas, pessoas de renome.

Entretanto, como bem ressalta Foucault, onde há relação de poder há resistência. Então, nem todos os estímulos tornam-se vontades concretas dos indivíduos, a exemplo dos constantes protestos das leitoras de *Capricho*, na rede social Facebook, em relação ao corpo e estilo de vida propostos pela revista. Dessa forma, não haveria mais variáveis nesse trajeto? É certo que a vida cotidiana e, principalmente, a vida retratada pela mídia congregam práticas de *disciplina* e *controle* ao mesmo tempo em que exaltam a *autonomia*, como será discutido nas próximas páginas. Parece faltar, no entanto, algo de liberdade nesse movimento.

Nesse sentido, Villaça sugere um corpo que se trata mais de uma utopia a ser buscada do que uma realidade, propriamente. Juntamente com os estudos de Arthur Frank (*apud* VILLAÇA, 2011), apresenta um *corpo comunicativo*, que estaria sempre em processo, e se revelaria, sobretudo, nas práticas estéticas da dança e da performance. O corpo comunicativo seria aquele que se deixa abrir ao outro e a si mesmo, em que “as diferenças não são razões de estranhamento e separações, mas propiciadora de novos encontros” (FRANK *apud* VILLAÇA, 2011, p. 119). Estaria também consonância com o “corpo sem órgãos”, de Deleuze e Guattari (*apud* VILLAÇA, 2011), que seria o que se resta do corpo quando desprendido das significâncias e subjetivações.

Não parece crível pensar o corpo como algo formado apenas por coerções voluntárias, mesmo na mídia *mainstream*. Entretanto, não há como negar que os discursos dominantes das mídias tradicionais, sobretudo aquelas voltadas para mulheres, se baseiam de maneira primeira na *disciplina*, no *controle* e na *autonomia*. Assim, nossa discussão será centrada nessa perspectiva, ainda que reconheçamos a vontade particular de cada indivíduo de transcender o que está posto.

1.3 O controle e a lógica do mérito

O filósofo francês Gilles Deleuze propõe que atualmente entramos numa sociedade de “controle”, que já não seria mais exatamente disciplinar, como a sociedade proposta por Foucault. Ela não funcionaria mais por confinamento, mas por meio do controle contínuo e da comunicação instantânea, através dos computadores e das

máquinas cibernéticas. As instituições abordadas por Michel Foucault ainda continuariam exercendo suas relações de poder, entretanto estariam em crise nessa nova sociedade que se desenha, na qual se implanta novos tipos de educação, tratamento e sanções (DELEUZE, 2013).

Para Deleuze, as disciplinas teriam entrado em crise depois da Segunda Guerra Mundial, em favor de novas forças que se instalaram lentamente. Atualmente, vê-se uma crise generalizada de todos os meios de confinamento: prisão, hospital, escola, fábrica e, até mesmo, família. Nas sociedades de controle, entretanto, meios abertos, aparentemente livres, podem proporcionar confinamentos tão duros quanto os disciplinares. O controle seria algo que se dá no curto prazo, em rotação rápida, de maneira contínua e ilimitada. Já a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. Em cada um dos regimes ocorrem tanto práticas de liberação quanto de sujeição (Idem, 2013).

A crise das instituições teria levado a implantação progressiva e dispersa de um novo regime de dominação. Deleuze aponta a mudança da fábrica para o regime da empresa. Indivíduos que antes trabalhavam em um só corpo agora são regidos pelo mérito, rivalizando entre si. Ele aponta para o fato de muitos jovens pedirem para serem “motivados”, buscarem novos estágios e formações permanentes, movidos pelo furor dessa meritocracia. Para o filósofo, caberia a esses jovens descobrir a que estão sendo levados a servir, assim como seus antecessores descobriram, arduamente, a finalidade das disciplinas (DELEUZE, 2013).

O controle contínuo movido pela meritocracia saiu das esferas educacional e profissional direcionando-se para os variados planos da vida. As mídias produzem saberes sobre como manusear o corpo e mantêm um esquema de cobrança constante. O mérito, para além da empresa e dos ambientes educacionais, agora rege a vida pessoal de cada um. A felicidade, a beleza, o corpo em forma, o amor está nas mãos daquele que se esforçar para conseguir. Nas redes sociais, o esforço e a felicidade conquistada pelos nossos semelhantes e pelas celebridades estão a toda hora sendo estampados e exaltados. Nos meios de massa, só não tem saúde e um corpo em forma quem não segue os conselhos dados. Nas capas das revistas, cada um parece ter seus problemas resolvidos por um apelo motivacional e de ordem neoliberal: “Fazer intercâmbio, ser

fashion neste inverno, conquistar ‘o’ corpo: você pode!” (capa da Revista *Capricho*, maio de 2014).

Ao se falar da relação corpo, beleza e mídia, aparenta-se estar no limiar entre a disciplina e o controle. *Disciplina*, pois ainda há confinamento com organização do tempo e do espaço, nos exercícios, nos tratamentos estéticos, nos pequenos gestos do dia a dia, como alimentar-se com determinados tipos de alimentos e higienizar-se com determinados produtos, numa tentativa de sempre aperfeiçoar e modificar o natural e o biológico. Muito dos corpos representados pela mídia tradicional ainda são dóceis. *Controle*, pois estamos aparentemente livres, em meios abertos, exercendo a “própria” vontade, conquistando a bonança através do mérito, ainda que sempre vigiados e cobrados. Deleuze propõe o questionamento: A quem estamos sendo levados a servir?

1.4 Da mitologia da autorrealização ao mal-estar

O sociólogo francês Alain Ehrenberg (2010) reflete sobre o empreendimento que se tornou a vida contemporânea. Ele fala que atualmente cada dia é dedicado à busca do melhor desempenho e da alta produtividade. Um “culto da performance” que solicita a todos comportamentos dinâmicos e empreendedores. Hoje, essa busca parece não dizer respeito apenas ao âmbito profissional, mas também pessoal e corporal, sobretudo no imaginário feminino. Trata-se de uma “mitologia da autorrealização” em que cada um deve aprender a se governar por si mesmo.

A figura do empreendedor tem atuação central nessa nova mitologia. Ela vai sendo transformada num modelo a ser seguido, na qual cada um deve se pôr no comando da própria vida e aceitar riscos – postura exigida numa sociedade em que a concorrência entre indivíduos é tratada como uma competição justa. Nesse cenário, desafios e performances de dinamismo e outras atitudes conquistadoras constituem um conjunto de disciplinas de salvação pessoal, que entram em ascensão quando a salvação coletiva, por meio de uma transformação política da sociedade, está em crise (Idem, 2010).

Ehrenberg mostra como a performance do esporte e o espaço da empresa adentraram no imaginário da sociedade francesa com o declínio do Estado Providência. Trocou-se a “ilegitimidade da hereditariedade” pela “legitimidade da meritocracia”.

Desfez-se uma representação do “baixo” e do “alto” em favor de uma possibilidade de transição entre os dois. Ter sucesso seria uma liberdade ilusória atribuída a todos, mas desmentida constantemente na realidade cotidiana. Ao se tornar convincente, essa ilusão teria se transformado em norma (Idem, 2010).

Hoje, cada um, independentemente da classe social e do lugar de origem, deve se tornar alguém por meio de sua própria singularização. O sucesso do indivíduo empreendedor, que governa a si mesmo, é considerado via real de ascensão, alcançado pelos seus próprios méritos. Em tempos de impessoalidade, nos quais parece faltar um “mais além” político ou religioso que transcenda, Eherenberg destaca que cada um deve viver sua vida, ter sucesso nela e tornar-se visível (Idem, 2010).

As figuras espetaculares e as formas de espetáculo, do cinema aos esportes, tornam-se um modo de ser na sociedade. Essas figuras seriam os suportes de uma pedagogia que nos obriga a sermos “os empresários de nossa própria vida” (Idem, 2010, p. 49). Além das figuras midiáticas da indústria cultural, as figuras espetaculares do esporte não colocam em cena apenas um indivíduo que cuida de sua forma e de sua aparência; mas forjam um indivíduo heroico que assume riscos, em vez de buscar proteger-se deles por meio das instituições do Estado Providência (Idem, 2010).

1.4.1 Gestão pós-disciplinar e estimulação da autonomia

Eherenberg propõe para o contemporâneo uma transição da sociedade disciplinar para uma sociedade da autonomia. Nesse sentido, ele fala que atualmente há mais a tentativa de estimular do que “adestrar”. A disciplina, abordada mais acima, constituía uma técnica que repousava sobre uma hierarquia na qual cada uma deveria localizar-se em posição determinada – tratava-se de uma “igualdade na ausência de liberdade”. Já o espírito do esporte e da empresa constituiria uma maneira de exercer o poder baseado na estimulação da autonomia (EHRENBURG, 2010, p. 79). Como fala Deleuze (2013), agora temos controles rígidos em ambientes aparentemente livres.

Em tempos pós-industriais, o termo disciplina cai em desuso na linguagem e na literatura corporativa, sendo substituído pelo “fator humano”, e por outros termos como “motivação”, “autonomia”, “responsabilidade”, “comunicação” e “participação”. Um novo modelo de “gestão participativa” dominaria esse terreno (EHRENBURG, 2010).

Não caberia mais gerir os operários apenas por uma lógica econômica, mas também por uma lógica psicológica do “sentimento”. Estilos de comando democráticos se mostram então mais eficazes que os estilos autoritários (MAYO *apud* EHRENBURG, 2010). O que não quer dizer também que antigas práticas de gestão tenham desaparecido.

O novo estilo participativo de gestão promove a empresa como espaço de desenvolvimento pessoal e de conquista da identidade, em que a hierarquia anima trabalhadores responsáveis em vez de comandar executores dóceis. Há um recuo de uma visão puramente hierárquica na relação entre comando e obediência. O apelo à “revolução gerencial” nas empresas aponta para uma representação da eficácia, que transforma trabalhadores em empreendedores de suas próprias tarefas. É nessa figura do indivíduo empreendedor que se focaliza a autonomia (Idem, 2010).

O indivíduo deve então buscar em si mesmo a boa conduta a seguir em vez de esperar receber ordens de um superior na hierarquia. Essa gestão participativa não elimina a disciplina, mas lhe dá um espaço secundário. Hoje, só seriam eficazes as formas de governo que nos ordenem a sermos nós mesmos, indivíduos capazes de exercer o autocontrole. Para Ehrenberg, essa gestão pós-disciplinar seria uma tentativa de forjar uma mentalidade de massa que economiza ao máximo a utilização de recursos coercitivos tradicionais (Idem, 2010).

1.4.2 O lado sombrio da autonomia

Ao passo que a empresa se torna um modelo de governo para a sociedade e um modelo de conduta para os indivíduos, Alain Ehrenberg (2010) mostra que cada um de nós é intimado a suportar e dar conta do peso de nossas responsabilidades. Depressão, insônia, estresse, angústia, nervosismo aparecem como sintomas desse furor de concorrências. Doenças individuais, que são pautas cada vez mais frequentes das mídias. Elas evidenciam o consumo massivo de medicamentos antidepressivos e ansiolíticos, campeões de vendas nas farmácias brasileiras, como mostrou a revista *Exame*, em janeiro de 2012, a partir de boletim da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)²⁵.

²⁵ ANSIOLÍTICOS estão entre remédios mais consumidos. **Revista Exame**. Brasília, 20 jan. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/antidepressivos-estao-entre-remedios-mais-consumidos>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

Muito mais que um instrumento terapêutico, Ehrenberg fala que medicamentos psicotrópicos podem ser um meio artificial para afrontar a concorrência quando o “natural” fracassa. Eles podem permitir a construção de uma boa imagem do indivíduo ao aparentemente se autocontrolar perante o outro (Idem, 2010).

Esse “indivíduo sob perfusão” das sociedades contemporâneas é um aspecto da empresarização da vida. A obsessão pelo sucesso e o consumo em massa de medicamentos psicotrópicos estariam estreitamente ligados, pois uma cultura da conquista seria também uma cultura da ansiedade, que tem como base a tentativa a qualquer custo de “ser alguém”. Os medicamentos possibilitariam, então, estimular ou acalmar o indivíduo para manter-se competitivo, numa espécie de autoassistência. A dificuldade de alcançar a autonomia seria esvaziada pelos meios artificiais e disfarçada pelo cuidado de oferecer uma imagem de dinamismo e autocontrole (Idem, 2010).

As novas práticas corporativas, das quais fala Ehrenberg, ressoam na cultura e não ficam restritas ao ambiente empresarial. Elas se estendem como um modelo de massa para toda sociedade. Essa empresarização da vida nos levaria a encontrar no “outro” o padrão de medida para nós mesmos. O outro seria reduzido numa maneira de nos medirmos e nos diferenciarmos sob uma lógica das competições (Idem, 2010). Daí o papel central dos “exemplos” na sociedade, sobretudo para a consolidação de um modelo de beleza dominante: celebridades, modelos, artistas, atletas etc.

A adolescência é um período da vida marcado, inevitavelmente, pela insegurança e pela vulnerabilidade. Vivendo em meio a sociedades democráticas que encontraram no regime do mérito uma solução em potencial a injustiças, sentimentos de insuficiência e insatisfação consigo mesmo parecem cada vez mais dominar os indivíduos dos tempos contemporâneos, gerando impotência para quem não se adapta.

É cada vez mais comum a abordagem de transtornos psicológicos e alimentares em produtos culturais destinados a adolescentes. Nas revistas femininas, pautas sobre depressão, ansiedade, anorexia, bulimia e automutilação são frequentes. Em filmes e séries de TV voltados para esse público, como *Gossip Girls*²⁶ e *The O.C.*²⁷, há sempre personagens adolescentes marcados pela insegurança e pela vontade de se transformar, espelhando-se num outro que julga ser melhor. São comuns personagens que fazem uso de medicamentos psicotrópicos para se autocontrolar, que passam por algum tipo de

²⁶ GOSSIP Girl. Direção: Stephanie Savage e Josh Schwartz. The CW, 2012.

²⁷ THE O.C. Direção: Josh Schwartz. Warner Bros, 2007.

reabilitação, seja por dependência química ou por algum transtorno psicológico ou alimentar. Essas complicações muitas vezes estão ligadas a um sentimento de inadequação não apenas pelo corpo, mas também por questões familiares, pela tentativa de se inserir em determinado grupo, por problemas relativos à sociabilidade, desilusões amorosas, entre outros.

Insuficiências geradas por esse modelo de empresarização da vida podem ser percebidas na figura de muitos ídolos *teens* da atualidade. A cantora e atriz estadunidense Demi Lovato, queridinha das adolescentes nos últimos anos, é capa de incontáveis edições das revistas *Capricho* e *Atrevida*. Ela faz parte, desde muito nova, de um meio extremamente midiático que demanda padrões físicos rígidos. No início de sua vida adulta, internou-se numa clínica de reabilitação por sofrer de transtornos alimentares e se automutilar. Hoje, é uma referência para o público *teen* em temas relacionados à aceitação do próprio corpo, com a frase “*stay strong*” tatuada no braço²⁸.

A cantora estadunidense Kesha também passou um período de sua carreira em reabilitação por transtornos alimentares. Ao sair do centro em que estava internada, em entrevista à revista *Teen Vogue*²⁹, disse que trabalha em uma indústria em que as pessoas fotografam seu corpo, dão *zoom* e o estampa em capas de revistas, revelando imperfeições e gerando julgamentos maldosos. A cantora se referiu a uma série de fotos tirada por *paparazzi* durante suas férias numa praia australiana, em 2011, na qual ela não estava com o corpo esperado pelo público e pelos veículos midiáticos. “*It really messed with my head, and I realized I couldn't do it by myself*”³⁰, disse.

A imagem do indivíduo que se governa sozinho surge em toda parte, se tornando uma norma de conduta de massa que impulsiona a conquista de uma posição heroica (EHRENBERG, 2010). Quando o indivíduo falha nessa aventura empreendedora, os lados sombrios desse modelo voluntarista e meritocrático de vida se evidenciam.

²⁸ DEMI virou o jogo. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1155, p. 32. 12 de agosto de 2012.

²⁹ NEW cover star Kesha opens up about conquering her eating disorder and being stronger than ever. **Teen Vogue**. Jul. 2014. Disponível em: <<http://www.teenvogue.com/entertainment/cover-stars/2014-06/kesha/?slide=1>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

³⁰ “Isso mexeu muito com a minha cabeça, e eu percebi que não poderia lidar com isso sozinha”. Tradução nossa.

1.5 A beleza voluntária e o governo de si

No cenário de uma sociedade baseada na *disciplina*, no *controle* e na *autonomia*, além das esferas acadêmica e profissional, o trabalho obstinado, a meritocracia e a mitologia da autorrealização adentram a vida pessoal de cada um, colocando a felicidade ao alcance de todos. A conquista do corpo belo, sobretudo, conjuga esses aspectos no contemporâneo. Disciplina e esforço são necessários para seguir com os exercícios físicos e com os tratamentos estéticos sem relaxar. Controle, vigilância e cobrança constante são exercidos em espaços abertos, aparentemente livres, de maneira sutil e sem a intenção aparente de coerção. Dinamismo, pró-atividade e autonomia, para conseguir governar a si próprio e alcançar o almejado, são integrados numa dinâmica em que cada um entende exercer suas próprias vontades.

A mulher parece ser claramente a mais afetada por todos esses discursos. Em relação à beleza, David Le Breton (2011) afirma que ainda há uma grande desigualdade entre homens e mulheres nessa temática. Afinal, trata-se do “belo sexo”, e não do “sexo forte”. Muito mais do que sua posição social ou profissão, a mulher ainda seria definida pela sua beleza. A liberação contemporânea das mulheres no plano social e político não modificou sua relação com a estética, e o feminino continua marcado pelos imperativos da beleza, ainda que muitas mulheres hoje venham encarando a questão de maneira “lúdica” (Idem, 2011), o que será discutido em maior profundidade no capítulo 3 desta pesquisa.

George Vigarello (2006) confirma que não seria possível falar de beleza sem escapar dos modelos de gênero e de identidades. A partir de observação nas artes, na indústria cultural e, principalmente, na imprensa feminina, ele discorre sobre a história da beleza: o que agrada e desagrada a respeito de um corpo numa cultura e num tempo. Quais aparências são valorizadas? Quais contornos são sublinhados ou depreciados? A beleza carrega o deslocamento dessas referências de uma época à outra, não se limita às formas, e traz imaginários que afluem às superfícies dos corpos (Idem, 2006).

Vigarello mostra que a beleza passa por algumas transformações do século XIX até a contemporaneidade. No século XIX, aos poucos, a parte de baixo do corpo começa a se fazer presente. A partir do começo do século XX, a presença física se torna mais “total”, orientando-se para belezas mais dinâmicas, estendidas e flexíveis, o que

coincidia com a presença recente da mulher no espaço público e no mercado de trabalho. O espartilho é rechaçado, afirmando a recusa das mulheres a posturas rebuscadas e associadas à imobilidade (Idem, 2006).

No final do século XIX e no começo do século XX, um enorme mercado de beleza se constituiu na Europa. Os artigos de perfumaria foram banalizando a ideia de beleza construída, e a ascensão desses produtos coincide com o surgimento das lojas de departamentos, que trouxe a diferenciação de produtos disponíveis num mesmo lugar. Agregando roupas, maquiagens e perfumes, elas buscavam deliberadamente um consumo sobretudo feminino. Na mesma época, as “grandes damas” do teatro e do espetáculo já começavam a emprestar suas imagens às marcas (Idem, 2006).

A vida fora de casa que a mulher passava a levar deixava marcas no corpo. Na França, por volta dos anos de 1930, a luz invade a fotografia de moda. A praia e outros espaços ao ar livre passaram a ser ambientes frequentes, trazendo menos roupas e mais maiôs. O bronzamento, recente índice de beleza, opõem exterior e interior, transgredindo as velhas indicações do feminino e do abrigo. O “sair” é instaurado como prioridade. Nesse contexto de corpos “ensolarados, ativos e seminus”, ser bela é ter um corpo magro e exercitado. O peso, nessa época, já era tanto índice de beleza quanto de saúde. A ideia de beleza voluntária se expande nesse período (Idem, 2006).

Com as estrelas de cinema divulgando suas fórmulas de beleza e exercícios para emagrecimento, surge um novo raciocínio que transforma a “deusa inacessível” em objeto acessível. Como afirmou a revista feminina francesa *Votre Beauté*, em 1935: “as estrelas não são feitas de natureza diferente das outras”. Na época, também advertia *Vogue*: “*a lovely girl is an accident; a beautiful woman is an achievement*”³¹. Era uma pedagogia de massa que pretendia promover belezas provenientes do próprio público: “o anônimo transformado por seu mérito, o semelhante tornado admirável” (Idem, 2006, p. 162-163).

É ao redor do cinema que se desenha uma democracia da beleza no século XX. Essa democracia é pensada, antes de tudo, em torno do argumento voluntarista. Nesse sentido, o fracasso sempre paira em torno das práticas de embelezamento. A responsabilidade de cada um aumenta em relação à aparência e à liberdade, trazendo impotência quando se tenta chegar a um modelo inacessível. Como afirma Vigarello,

³¹ “Uma garota adorável é um acidente; uma mulher bonita é uma conquista”. Tradução nossa.

quando o bem-estar é entendido como a única verdade, o mal-estar sempre vai existir (Idem, 2006).

Em consonância com o culto da performance nos ambientes corporativos, do qual fala Alain Ehrenberg, Vigarello afirma que toda essa questão está inserida num espaço psicológico construído pelos indivíduos das sociedades democráticas que sonham em submeter o conjunto da aparência ao único exercício da vontade. Faz parte de um imaginário das tensões, concorrências, competições, sustentado por uma literatura psicológica da perseverança, que se destinava a um público em vias de ascensão social, como os assalariados administrativos. Essa cultura se mantinha predominantemente masculina, até a ascensão das carreiras femininas na iniciativa privada depois dos anos 1920. “Sempre mais voluntarista, essa literatura psicológica se volta antes de mais nada para a estética e o embelezamento, mistura investimento na aparência e o ofício, tornados, para as mulheres, ainda confusamente mesclados” (Idem, 2006, p. 164).

O triunfo do voluntário desloca a relação de autoridade. Distinguem-se agora aqueles que têm vontade daqueles que não a têm. A beleza passa a pressupor uma participação ativa e engajada, jogando-se com a culpabilidade e reforçando o poder da autoestima (SIQUEIRA, 2007), implicando o indivíduo e sua responsabilidade. Aquela que engorda e enfeia é tida como debochada e preguiçosa. O imperativo do “seja escultor da sua própria silhueta” é instaurado (VIGARELLO, 2006).

Nos meios de comunicação em geral e principalmente nas revistas femininas, até hoje, a conquista da beleza segue um modelo voluntarista e, muitas vezes, meritocrático. Gilles Lipovetsky (2000) fala que o reino da beleza-destino deu lugar à beleza-responsabilidade. Reforçou-se a ideia de que o físico é perfectível e de que é possível vencer as insuficiências estéticas desde que se ponha empenho. Mediante esforço, qualquer mulher escaparia da feiura. A beleza feminina não seria mais reservada a um pequeno número de mulheres “bem-nascidas”, mas de um trabalho de autoapropriação e de autocriação, uma conquista individual que se oferece aos méritos e aos talentos de todas as mulheres. Essa conquista, além da prática de exercícios físicos, está estritamente ligada ao consumo de moda, de cosméticos e de tratamentos estéticos. Na era democrática, a beleza feminina passa a ser pensada de maneira análoga à

problemática do *self-made man*: pessoas que “sobem na vida” com o próprio esforço; indivíduos que fazem o próprio caminho (Idem, 2000).

1.5.1 Ser belo ou seguir um modelo de beleza hegemônico?

Em diversos produtos audiovisuais da indústria cultural, já é quase um clichê encontrar sequências que mostram a transformação estética do indivíduo empenhado na causa – os típicos “antes e depois”. Essas sequências chamam atenção para a eficácia da técnica empregada e ressaltam a ideia de voluntariedade. Geralmente, são executados por uma espécie de “fada madrinha”, uma pessoa que conhece as técnicas de embelezamento e está disposta a apontar o que está errado na aparência do outro. Muitas vezes são especialistas ou “bons” amigos dispostos a ajudar, que assumem uma voz de autoridade.

No filme adolescente *O diário da princesa*³², uma tímida garota estadunidense chamada Mia é vítima constante de *bullying* em sua escola devido a sua aparência, sobretudo pelos fartos cabelos cacheados, por usar óculos e pelas sobrancelhas grossas. Quando sua desconhecida avó – rainha de um país fictício chamado Genóvia – vai ao seu encontro, Mia passa por uma “transformação” para se tornar princesa, alisando seus cabelos cacheados (os quais também são alvos de piadas grosseiras de seu cabeleireiro), eliminando pelos extras da sobrancelha e sendo solicitada a usar apenas lentes de contato, mesmo a contra gosto.

Tentar tornar-se belo parece o certo a ser feito. Após a transformação, a vida de Mia muda para melhor. Trata-se de uma forma de assimilação comum em produtos da indústria cultural: quando o indivíduo torna-se belo, aumenta sua autoestima e todos os planos de sua vida são afetados positivamente, do afetivo ao profissional. Ao se jogar com o esforço, joga-se também com a culpa.

Na 21ª temporada da novela *teen* brasileira *Malhação*³³, a personagem Micaela é considerada o “patinho feio” da escola e alvo de *bullying* por alguns colegas. A transformação da personagem é motivada por uma colega de escola em posição de superioridade, que encara o processo como uma forma de beneficência. Após alisar e

³² THE PRINCESS diaries. Direção: Garry Marshall. Walt Disney Pictures, 2001.

³³ MALHAÇÃO. Direção: Vinícius Coimbra. Rede Globo, 2013.

cortar os cabelos, livrar-se dos óculos, aprender a andar de salto alto e trocar seu estilo básico e confortável por um sensual e elegante, Micaela passa a fazer sucesso entre os garotos e não é mais desprezada na escola.

Quais seriam os sentimentos de uma adolescente que possui essas características tidas como “erradas” após assistir a essas sequências? Não é difícil encontrar notícias sobre os riscos que correm mulheres e garotas na luta diária para transformar a todo custo o próprio corpo, como a dona de casa goiana, de 33 anos, que morreu intoxicada, em 2007, após um alisamento capilar³⁴; ou a jovem capixaba, de 20 anos, que perdeu os movimentos das pernas após oito meses numa dieta sem acompanhamento médico, em 2014, que envolvia basicamente líquidos e remédios inibidores de apetite³⁵. Elas compõem dois dos inúmeros casos semelhantes divulgados de maneira rotineira no noticiário nacional e internacional.

A revista *Capricho* alerta rotineiramente as leitoras sobre o perigo de se deixar levar pelas imagens midiáticas. Ressalta a importância de emagrecer com cautela e saúde, com o auxílio de profissionais. Adverte sobre transtornos psicológicos e alimentares que a busca desenfreada para se adequar às imagens midiáticas pode causar³⁶. Publica matérias que estimulam a aceitação de si, como o perfil de uma adolescente acima do peso, intitulado “Me aceitei gordinha”³⁷, de junho de 2014. (Figura 32, pág 143).

Nesse sentido, são totalmente contraditórias algumas posições da publicação. Ao mesmo tempo em que segue uma linha editorial alinhada ao consumo, sobretudo da indústria da beleza, e a um padrão de corpo hegemônico, também tenta dar uma contrapartida humana, com matérias motivacionais e de autoajuda. Uma adolescente acima do peso, sentindo-se frustrada e culpada por não conseguir emagrecer, talvez não seja ajudada por esse tipo de matéria, uma vez que os editoriais de moda, a cada edição, continuam sendo representados apenas por modelos adolescentes magérrimas.

³⁴ MAGALHÃES, João Carlos. Mulher morre após tratamento para alisar cabelo. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 21 mar. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u133214.shtml>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

³⁵ FERNANDES, César. Mulher faz dieta líquida por oito meses e perde movimento das pernas, no ES. **Portal G1**. Espírito Santo, 17 fev. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2014/02/mulher-toma-shake-por-8-meses-e-perde-movimento-das-pernas-no-es.html>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

³⁶ STAY strong. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1155, p. 85-89. Agosto de 2012.

³⁷ CONSEGUI! - Me aceitei gordinha. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1199, p. 69. Junho de 2014.

Buscando pouca diversidade de tipos corpóreos, o mesmo processo ocorre com pessoas que possuem características que não são hegemônicas, como pele negra, cabelo crespo, corpo deficiente, entre muitas outras.

1.6 Corpos na moda: dos dóceis aos rebeldes

A moda é um instrumento central para a compreensão das possibilidades do corpo na contemporaneidade. Permeada por relações de poder, pode apontar tanto para docilidade quanto para liberação e produção de subjetividade. Para abordar o corpo nas revistas femininas, constitui-se num aspecto fundamental de reflexão.

Em *Capricho*, percebe-se, através da moda, processos de liberação, de reivindicação da identidade e, até mesmo, de emissão de mensagens ideológicas, podendo ser artísticas, de cunho político ou ético. Ao mesmo tempo, entretanto, também há uma tentativa de propor a moda (quase “ditar”, com uma linguagem sutil), oferecendo os estilos possíveis à leitora, jogando com a sedução das marcas e com a possível felicidade e o *status* que elas podem proporcionar.

Resultado explícito do capitalismo, notada sua rapidez e volubilidade, a moda também funciona como índice e sintoma de suas diferentes faces históricas, afirma Lúcia Santaella (2004). A moda se popularizou em meados do século XX, juntamente com o consumo desenfreado das culturas de massa, tornando-se tão transitória quanto as imagens na imprensa, no cinema e na publicidade. Santaella aponta que nada poderia ser mais eficaz do que a moda “para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo”, observada a transição da modernidade para a pós-modernidade, com sua “identidade mutante” (Idem, 2004, p. 116).

Leslie Rabine (2002) mostra que a moda é considerada por dois caminhos. Alguns críticos a têm visto através de uma lente moralizadora, enfatizando sua capacidade de oprimir sobretudo as mulheres, “mercantilizando seus corpos e acorrentando seus desejos ao consumismo”. Já outros solicitam que a encaremos como o meio de autoexpressão da mulher (Idem, 2002, p.71).

Nízia Villaça (2011), na obra *A edição do corpo*, propõe cinco categorias para refletir a relação corpo/vestuário: moda *proposta*, moda *prótese*, moda *fetiche*, moda

álibi e moda *instalação*. As categorias propostas por Villaça auxiliam a entender a mídia voltada para a mulher jovem no contemporâneo a partir das abordagens acerca da moda, contemplando tanto processos de liberação quanto de opressão pelo consumo. Todas essas categorias se constituíram ao longo das últimas décadas, com períodos de maior ou menor destaque, e ressoam na cultura até hoje. Elas serão identificadas nos conteúdos de *Capricho*, de modo a perceber como se forma a abordagem da moda na revista.

Nos anos 1950, havia a predominância da *moda proposta*, na qual o corpo se moldava à moda, produzindo *corpos dóceis*. Era um momento de maior conformismo, marcado pelo consumo de massa. O jornalismo de moda crescia nessa época, com destaque na imprensa feminina, orientando as mulheres a determinadas tendências e conceitos através de um discurso pedagógico, o que se nota também em edições de *Capricho* da mesma década. O chamado *new look*, de Christian Dior, era predominante na época, importado da Europa: cintura marcada e saia rodada, evidenciando a feminilidade. A intenção era dar volume para o busto com os sutiãs em forma de cone e marcar a cintura fina, mostrando a curva dos quadris e criando uma silhueta curvilínea (VILLAÇA, 2011).

A *moda prótese* é marcada por *corpos rebeldes*. Presente, notadamente, nos anos 1960 e 1970, período marcado tanto pela cultura *pop* quanto pela contracultura. A moda como *prótese* se configura como uma extensão do corpo, expressando liberdade e contestação, o que revela uma maior integração com o mundo a partir do desenvolvimento das possibilidades da comunicação. No começo dos anos 60, a mulher ainda era como um manequim para as roupas e a moda ainda era algo para ser seguido, no imaginário feminino. Caminhando para o final da década, “a moda era não seguir a moda”, quebrando tabus e gostos pré-fabricados. A mulher estava mais livre, sem cintura marcada e usando minissaia. À época, temos os movimentos *hippie*, *black power*, *gay power* e feminismo, bem como movimentos culturais, como o Tropicalismo, que contextualizam a vontade de liberação dos corpos. Durante os anos 70, os avanços da década anterior se aprofundaram, dando força à luta de grupos minoritários e do feminismo. É um momento em que a mulher representada nas revistas femininas começa a assumir uma postura *sexy*, com imagens de descontração, gestos sensuais e maquiagem marcada. Portanto, na *moda prótese*, destacada nesse período, a roupa é que

deveria moldar-se a um corpo previamente disciplinado, e não o contrário, como na *moda proposta* (Idem, 2011).

A *moda fetiche*, para Villaça, tem destaque nos anos 1980, no contexto de abertura política do Brasil e com o crescimento do neoliberalismo no plano internacional, marcados pelas figuras de Margaret Thatcher, no Reino Unido, e George Bush, nos Estados Unidos. Tempos de *shopping centers* e do desenvolvimento das multinacionais, na *moda fetiche*, as grifes importam mais do que o próprio corpo. Villaça fala de um *corpo-mercadoria* que consagra a sociedade de consumo, e desfila nos *shoppings centers*. A moda nesse momento passa a pertencer a um sistema de forte concorrência, marcado por um *marketing* mais agressivo. A *moda fetiche* ganha espaço na década da indústria cultural, movida por desejos industrializados e amplamente midiáticos. Em consonância com o individualismo do momento e com a ideologia *yuppie*³⁸, vestir determinada marca e possuir certos objetos agora parecem sinônimo de poder e *status*. Nessa lógica de consumo, são oferecidos diferentes personagens que o indivíduo pode encarnar através da moda e dos mais diversos objetos. A afirmação da identidade, com a moda fetiche, pode acabar se resumindo ao consumo (Idem, 2011).

Nízia Villaça chama de *moda álibi* um investimento de mercado que ganha destaque nos anos 1990. Questões provenientes da política multicultural e do “politicamente correto” vão ser estampadas nas roupas. O corpo na *moda álibi* passa a ser veículo de escolhas e discursos éticos, políticos e multiculturais. Peças mais simples e mais acessíveis, com estilo ecológico, fazem parte desse momento. As estratégias de sedução da indústria de consumo são intensificadas, produzindo novas subjetividades a partir da aparência (Idem, 2011).

Por último, Villaça propõe a *moda instalação*, povoada por corpos interativos. Nos anos 2000, a moda se apropria de espaços reais e recursos tecnológicos que criam novos processos de subjetivação, nos quais o fortalecimento das marcas tem importância primeira. A gestão da marca parece ser o grande desafio do capitalismo que não para de criar “pseudosujeitos” e “pseudoacontecimentos”. É a moda criando eventos, romances e narrativas que reforçam a marca. Produtores e estilistas pensam em

³⁸ Derivação da sigla YUP: Young Urban Professional, ou jovem profissional urbano. Trata-se de um terno popularizado na década de 1980, principalmente nos Estados Unidos. Refere-se a um jovem profissional qualificado, que trabalha numa grande metrópole e ganha um bom salário. Geralmente é utilizado para designar indivíduos que seguem a lógica das concorrências do neoliberalismo.

ambientes de imersão, verdadeiras “instalações”, construindo climas e buscando maior interação com o público, como no processo de produção artística que coloca o espectador como coautor da obra (Idem, 2011).

Capricho atualmente congrega as cinco categorias propostas por Villaça acerca da moda. Muitas vezes aparecem de maneira contraditória, colidindo com intenções editoriais, aliadas das indústrias da beleza, e disfarçando finalidades mercadológicas da revista.

As seções de moda a cada edição da publicação apontam tendências, estilos e combinações de peças para as leitoras, configurando uma *moda proposta*, um tanto desconectada do contemporâneo, mostrando as maneiras possíveis para vestir-se bem e colocando a beleza e o estilo adequado e “autêntico”, como um caminho para a conquista do amor. Há ainda um tom pedagógico, porém, mais sutil e disfarçado por uma linguagem descontraída quando comparado a edições da revista da década de 1950. Essas formas pedagógicas aparecem por meio de dicas e conselhos ou mesmo nos quadros de “testes”, comuns em revistas da faixa etária adolescente. Há também uma espécie de regulação e uma preocupação com a moral por meio do *look* escolhido pela leitora: “‘saltão’ com short muito curto e colado pode ficar vulgar. Cuidado”³⁹ (Ilustração 1).



³⁹ ESPECIAL short jeans. *Revista Capricho*. São Paulo, n. 1197, p. 70-71. Abril de 2014.

Ilustração 1: Matéria *Especial Short Jeans* – Apresenta dicas, cuidado com a moral e o alinhamento com a moda das estrelas. Oferta às leitoras a possibilidade de escolha dentre os estilos e produtos apresentados.

Ainda que seja claramente *proposta*, a moda apresentada por *Capricho* tenta aparecer como *prótese*. Há sempre uma oscilação entre os polos da liberação e o da regulação, prática comum na imprensa feminina. A *moda proposta* parece ser uma moda que está sempre regulando e disciplinando o corpo. Na superfície, *Capricho* tenta mostrar a vontade de liberação, de usar a moda como extensão do corpo. Entretanto, propõe práticas que levam à direção contrária. Nos enunciados, parece defender o entendimento de uma moda que preze a autenticidade, aliada da produção da identidade, ao apresentar *it girls*⁴⁰ com estilos próprios, supostas representantes de corpos rebeldes, ou quando alguma atriz famosa diz que “ser autêntica é melhor que ser bonita”⁴¹. Porém, ao mesmo tempo, pratica uma distribuição de estilos prontos, que “estão na moda”, numa contradição própria da mídia contemporânea.

Entre esses discursos conflitantes, nota-se que há uma concepção de que a roupa é que deve se adaptar ao corpo. Matérias como: “a roupa para o seu corpo” ou “se aceite como você é” são frequentes. Roupas para quem tem “quadril largo”, “pouco busco” ou para quem é “gordinha”⁴² (Ilustração 2) são mostradas em seções específicas que apontam como usar ou combinar determinadas peças, colocando esses corpos como “outros”. Entretanto, um corpo que não é magro e tenso não aparece nos editoriais de moda tão caros à revista, e tão promissores para despertar desejo e criar um clima de felicidade entre as modelos que os compõem.

⁴⁰ Termo utilizado para se referir a mulheres, geralmente jovens, que criam tendências de moda ou de estilo de vida.

⁴¹ CONFISSÕES de adolescente – Maria Casadevall. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1199, p. 106. Junho de 2014.

⁴² VESTIDO de couro. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1177, p. 39. 16 de junho de 2013.

como usar Foto Fernando Schlaepfer Produção Isabella Castro Beleza Sylvia Martins

Vestido de couro

Cheio de atitude, a peça vai te deixar sexy neste inverno. Invista nas cores escuras e arrase!



**Ana Davies,
16 anos**
Vestido Checklist
(R\$ 229,80), jaqueta
Zinzane (R\$ 359,99),
colar Renner (R\$ 29,90)
e scarpins Imporium
(R\$ 159,90)



**Lorena Leporage,
17 anos**
Vestido Renner (R\$ 89),
colete Nica Kessler
(R\$ 220), cardigã CBK
(R\$ 40), colar Imporium
(R\$ 119,90), anel Renner
(R\$ 35,90) e scarpins
Shop 126 (R\$ 298).

SE VOCÊ É GORDINHA

O modelo de cor sóbria e neutro, com um leve decote, é ideal. Escolha um casaco longo de tecido molinho para usar por cima. Aposte no sapato com peito do pé à mostra para valorizar as pernas.

Ilustração 2: Matéria *Vestido de Couro* – Corpos que não seguem a beleza hegemônica são mostrados apenas em seções de dicas para corrigir ou amenizar um “problema”, numa situação de diferença, e dificilmente apareceriam em editoriais de moda da revista.

O *corpo-mercadoria* da *moda fetiche*, alinhado à ideologia *yuppie* e ao individualismo, é visto a toda hora em *shoppings* e em bairros caros das capitais brasileiras. A utilização de Bolsas Louis Vuitton e Chanel, por exemplo, tenta passar uma identidade – ou criar máscaras – de quem as usam, expõe um poder aquisitivo e possível repertório para moda. A *webserie It Girls*⁴³, produzida pela própria *Capricho*, mostra o dia a dia de duas adolescentes entusiastas do mundo *fashion* e consideradas *it girls*: Mel, estudante secundarista com alto poder aquisitivo, e Natália, que possui um *blog* sobre moda e também é estudante. Em um episódio, a primeira se apresenta da seguinte forma: “Oi, eu sou a Mel. Eu podia passar horas dizendo quem eu sou, mas o jeito mais rápido é mostrando meu guarda-roupa. Por que contar qual é meu signo se esse meu casquinho Chanel fala tudo? (...)” (Ilustração 3). Há mais uma afirmação da identidade de Mel pelas suas possibilidades de consumo do que a transmissão de sua personalidade pela combinatória das mais diferentes peças e acessórios.

⁴³IT GIRLS. Capricho, 20 fev. 2013. 5’57’’. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CAzSsHbircg>>. Acesso em: 16 jun. 2014.



Ilustração 3: Personagem Mel, da *webserie It Girls*, produzida por *Capricho*, vestindo seu casaco Chanel.

A moda como *álibi* é comum no universo jovem. Próprio do mundo adolescente, a vontade de romper com o *status quo* também estampa a moda jovem, seja através de camisetas de bandas de rock ou *t-shirts* com mensagens de protestos. Escolhas éticas no campo do consumo também fazem parte, como não comprar grifes que estejam envolvidas em escândalos de trabalho degradante e marcas de cosméticos que testem em animais, por exemplo. Ou, até mesmo, consumir marcas que revertam parte de seus lucros para determinadas causas sociais. Todas essas práticas são extremamente midiaticizadas e parecem eximir o indivíduo da culpa do consumo estético. Em *Capricho*, e em outras mídias adolescentes, as práticas mais comuns de moda *álibi* parecem ser as *t-shirts* de bandas de rock, que tentam delinear a postura ideológica do usuário a partir da música. Apesar de, muitas vezes, a composição do *look* “*rockstar*” importar mais do que as bandas se estampam (Ilustração 4)⁴⁴. Como mostrou reportagem do portal Terra, no festival Rock in Rio 2013, a camiseta da banda Ramones teria virado mais um acessório *fashion*: das muitas garotas que estavam usando a camiseta da banda *punk* nova-iorquina, poucas eram fãs ou a conheciam de fato⁴⁵.

⁴⁴ FAST fashion – Rockstar. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1199, p. 92-93. Junho de 2014

⁴⁵ NADDEO, André. “Modinha”, camiseta do Ramones são banalizadas no Rock in Rio. **Terra**. Rio de Janeiro, 21 set. 2013. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/modinha-camisetas-do-ramones-sao-banalizadas-no-rock-in-rio,a9e781e363241410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

FAST FASHION

Camiseta Riachuelo (R\$ 35,90)

Camisa Marisa (R\$ 89,99)

Jaqueta Yeezon (R\$ 179,90), camiseta C&A (R\$ 29,90), shop Riachuelo (R\$ 79,90), camisa Yadeez (R\$ 99,90) e calça (R\$ 29,90) Rimnez e bolsa Zebra (R\$ 199)

Rockstar

O estilo das roqueiras é um clássico que nunca sai de moda. Pode sair com sua T-shirt, jeans, jaqueta de couro por aí

Ilustração 4: Matéria *Rockstar* – A revista mostra como compor o “estilo das roqueiras”, “um clássico que nunca sai de moda”.

A marca *Capricho* atualmente vai muito além da revista. Além do site, do canal no Youtube, da produção de *realities shows* e *webseries* e da *Capricho Week* (publicação semanal exclusiva para plataformas iOS e Android), a marca possui uma ampla rede de produtos, que vai de artigos de moda até materiais escolares. Coleções exclusivas para grandes redes (como C&A), biquínis e *lingerie* (para Marcyn), linhas de maquiagem (em parceria com O Boticário) e, até mesmo, chocolates (fabricados pela Cacau Show) aparecem em indicações de consumo da publicação ou são consumidos pelas personagens das *webseries*. Nesse sentido, a própria marca da revista encarna o que se propõe na *moda instalação*. Criam-se eventos e narrativas para o possível consumidor interagir e entrar no “clima” da marca. São ótimos exemplos estratégicos de

gestão da marca o festival de música *No Capricho* e a festa *Balada Capricho*, ambos produzidos pela revista. Eles criam uma imersão com bandas populares entre os adolescentes, sobretudo paulistas, e formam um ambiente onde se podem reproduzir as modas e o estilo de vida propostos pela publicação. A *websérie It Girls* também segue a mesma lógica: as personagens seguem o estilo de vida adolescente representado na revista e utilizam, por exemplo, maquiagens da marca *Capricho*.

2 Ser diferente é... ser igual? Adolescentes, estilos e consumo

Por um lado, é comum se falar do jovem como um indivíduo de comportamento transgressor e de pensamento utópico, que está na vanguarda cultural e política dos acontecimentos, principalmente entre os que pertencem aos grandes centros urbanos. Também é comum se referir à juventude como uma fase da vida que gera nostalgia, entrando numa busca desenfreada para sua eterna manutenção, seja corporal ou, simplesmente, espiritual. Por outro, também é comum falar do adolescente como sujeito influenciável, que está em constante busca da aceitação social do grupo no qual quer se inserir. Ou como um indivíduo imaturo, que quer chamar atenção e vive a fase da “aborrecência”, tão temida pelos pais. Também pode surgir como um indivíduo associado ao desvio e à infração, sendo considerado um verdadeiro risco social.

Os tantos discursos que falam sobre os jovens e os adolescentes são certamente marcados por questões de classe, gênero e raça, bem como de etnias, gerações e territórios. A juventude do nordeste brasileiro hoje, por exemplo, se difere bastante da juventude presente nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, que têm suas culturas amplamente divulgadas nas mídias. Os adolescentes da periferia possuem outras gírias e outros modos de se relacionarem se comparados aos adolescentes das camadas médias urbanas, ou aos do meio rural. As garotas e os garotos da mesma idade têm gostos, condicionamentos, objetivos e características também diferentes, ainda que algumas coincidam. Por mais que sejam tão discrepantes, eles têm em comum a condição de adolescente ou jovem, que não se limita a uma simples faixa etária. Para alguns, inclusive, ser adolescente ou ser jovem é um direito negado pelos discursos jornalísticos, que os transformam em simples “menores”. Na linguagem popular, dependendo da sua classe, cor e gênero, podem ser invocados como “pivetes” ou “moleques”.

Para a legislação brasileira, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)⁴⁶, até os 12 anos de idade incompletos, a pessoa é considerada criança; e dos 12 aos 18 anos, ela é considerada adolescente, para os efeitos da lei. Já

⁴⁶ Lei Nº 8.069. **Presidência da República**. Brasília, 13 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 31 jan. 2015.

para o Estatuto da Juventude⁴⁷, as pessoas consideradas jovens são aquelas com idade entre 15 e 29 anos. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estende um pouco mais a adolescência do que o ponto de vista jurídico, abrangendo as idades entre 10 e 19 anos⁴⁸. A definição dessas faixas etárias pelos discursos oficiais pode ser rígida, mas se dá, sobretudo, para estabelecer direitos e direcionar as políticas públicas para esse período da vida humana que, apesar de curto, tem suas especificidades, e clama por visibilidade.

Os termos adolescência e juventude claramente não são sinônimos. Como apontou Tárzia Freitas (2012), ser “adolescente” é mais comumente associado a um estágio do desenvolvimento biopsicossocial do ser humano, e geralmente carrega um apelo negativo, ligado a comportamentos imaturos. Ser “jovem”, entretanto, agrega uma maior amplitude de sentidos, e ganha uma conotação positiva, pois se trata de uma palavra que tem sido empregada frequentemente como adjetivo no contemporâneo e não está atrelada somente a uma faixa etária.

Fisiologicamente, o começo da adolescência é facilmente observável em decorrência das mudanças corporais da puberdade, ou seja, do amadurecimento dos órgãos sexuais, como aponta o psicanalista Contardo Calligaris (2000). Trata-se de uma transformação do corpo jovem que adquire as funções e os atributos do corpo adulto. Para ele, a pessoa se tornaria adolescente quando, apesar de seu corpo e seu espírito estarem prontos para a competitividade do mundo adulto, ela não é reconhecida como tal. O adolescente assimila que ficará, por volta de mais dez anos, sob a tutela dos adultos, preparando-se para o sexo, amor e trabalho, sem produzir, ganhar ou amar; ou então produzindo, ganhando e amando marginalmente. Ele, além de ter de lidar com as mudanças hormonais e a transformação da imagem de si, também passa pelas complicações sociais e subjetivas produzidas pela invenção cultural dessa moratória que é a adolescência (CALLIGARIS, 2000).

Nos últimos anos, inegavelmente, a adolescência e a juventude assumiram um protagonismo nunca antes visto, principalmente pela sua influência nos gostos, modas e hábitos de consumo das outras gerações, como aponta Cláudia Pereira (2010). Entretanto, além da posição privilegiada que certos modelos de juventude adquiriram ao

⁴⁷ Lei Nº 12.852. **Presidência da República**. Brasília, 5 ago. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso em: 31 jan. 2015.

⁴⁸ WORLD Health Organization, 1986 *apud* Eisenstein, 2005.

longo do tempo, há também o outro lado da juventude que está fortemente presente no senso comum, compreendida como um lugar de crise e negatividade, de algo que “ainda não chegou a ser” (SALEM *apud* DAYRELL, 2003), dos conflitos com a autoestima e da moratória, como um tempo para ensaios, erros e experimentações. Pode acrescentar-se a essa lista, até mesmo, a única vinculação da juventude às atividades culturais e de lazer, que muitas vezes acaba gerando algumas posturas que não levam o adolescente a sério, como mostra Juarez Dayrell (2003). Mais do que esses modelos socialmente arraigados, ele defende que a adolescência representaria um momento do início da juventude, cujo núcleo central é construído pelas mudanças do corpo, dos afetos e das referências sociais e relacionais, no qual se vive de maneira mais intensa um conjunto de transformações que vão estar presentes ao longo da vida.

A maioria das leitoras de *Capricho* possui entre 15 e 19 anos. Entretanto, a publicação é também bastante consumida por adolescentes entre 10 e 14 anos, bem como jovens adultas entre 20 e 29 anos⁴⁹. Ou seja, é lida tanto por adolescentes quanto por jovens, se tomarmos as definições etárias propostas pelos discursos oficiais. A adolescência e a juventude são socialmente modificáveis e vão além da simples ideia de uma moratória ou das questões biológicas da puberdade, que não deixam de se fazerem presentes e se constituírem como parte das variáveis da condição juvenil. Elas são, ao mesmo tempo, reflexo e produto das diferentes sociedades das quais fazem parte, e se relacionam de maneira direta com as mídias, com as marcas e com outros setores sociais. *Capricho*, em seus conteúdos, alia temáticas sobre as mudanças corporais e psicológicas da adolescência com os modos de ser de juventudes das camadas médias urbanas – com seus imperativos de felicidade, diversão, extroversão e beleza, que são norteados pelas possibilidades do consumo e pelo anseio de se fazer visível.

Ao longo desta dissertação, os termos “adolescente” e “jovem” serão utilizados para se falar do público de *Capricho*. Institucionalmente, a publicação se define como uma marca do “universo *teen*” e é direcionada primeiramente para o público *adolescente* feminino⁵⁰. Em seus discursos, a adolescente retratada ainda é estudante secundarista e financeiramente dependente dos pais. Ela possui dúvidas e inseguranças, tanto corporais quanto comportamentais, próprias desse momento ambíguo em que

⁴⁹ CAPRICHOS. **PubliAbril**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

⁵⁰ Ibidem.

certamente não se é mais criança, mas também não se é considerada adulta. Suas performances, seus comportamentos e suas aspirações parecem ansiar, entretanto, pela época feliz da “juventude”, ligada a uma maior autonomia, e não pela “adolescência”, atrelada a subordinação aos pais, à transformação do corpo e à vulnerabilidade.

Nas próximas páginas deste capítulo, será discutida a formação social da adolescência e das culturas juvenis, processo relativamente recente, próprio do século XX. Também será abordada a direta vinculação da adolescência com as temáticas do consumo, bem como suas abordagens nos veículos midiáticos contemporâneos. Logo após, serão problematizados os conceitos de identidade e diferença, bem como o de representação, em relação aos veículos destinados aos públicos adolescentes, sobretudo a revista *Capricho*, a partir de uma abordagem dos estudos culturais. Para tanto, serão discutidas as tendências estéticas de homogeneização e as ofertas das mais variadas possibilidades identitárias.

2.1 O século da adolescência

Philippe Ariès (1981), em seu célebre estudo *História social da criança e da família*, discorre sobre o novo lugar assumido pela criança e pela família nas sociedades industriais, e também, como consequência, o lugar assumido pela juventude e pela adolescência. Através de seu trabalho, que toma como partida a interpretação das sociedades tradicionais europeias, é possível perceber de maneira clara que as noções de juventude e adolescência são socialmente variáveis, e encontram sua razão de existência em gerações de privilégios de determinados grupos da sociedade em detrimento de outros. As garotas não vivenciavam um período entre a infância e a vida adulta da mesma forma que os garotos. As classes populares também não possuíam as mesmas vivências nesse período se comparadas à aristocracia, que não se privava da educação, sobretudo masculina.

Parece estranho pensar que, em meados do século XVII, a criança já se misturava entre os adultos aos cinco ou sete anos de idade, sem nenhuma transição. Até então, sua única capacidade era servir de distração cômica e afetiva para os mais velhos. Aos poucos, uma etapa intermediária entre a “criança que não era levada a sério” e o “adulto reconhecido” se fazia cada vez mais notável: a etapa da escola. Com a

escolarização, e conseqüentemente o prolongamento da infância, a criança não é mais simplesmente misturada aos adultos, mas posta numa espécie de “quarentena” antes de ser solta no mundo. Tempos depois, o serviço militar, composto essencialmente por jovens, no século XVIII, também exerceria uma espécie de etapa preparatória para a vida adulta e começou distinguir o que seria a adolescência mais tarde (ARIÈS, 1981).

Ambos os espaços, tanto a escola quanto o serviço militar, são claramente marcados em termos de classe e gênero. De um lado, havia a população escolarizada; de outro, aqueles que entravam diretamente na vida adulta. Os principais beneficiados pela vida escolar eram os provenientes de famílias burguesas, de juristas ou eclesiásticos. Em relação às meninas, as de “boa” família não eram necessariamente mais instruídas do que as das classes populares. A precocidade e a infância curta marcavam a vida das garotas, que eram treinadas para se comportarem desde muito cedo como adultas. Além da aprendizagem doméstica, elas não recebiam quase nenhuma educação, especialmente nas famílias em que os meninos tinham o privilégio de frequentarem a escola, revelando papéis de gênero claramente demarcados (Idem, 1981).

A adolescência, como hoje é denominada, é algo bastante recente, própria do século XX ocidental. O primeiro adolescente moderno típico, segundo Ariès, teria sido o maestro alemão Siegfried de Wagner, que exprimia uma mistura de pureza, força física, espontaneidade e alegria de viver, características que fariam do adolescente o “herói do século XX”. Tal fenômeno da Alemanha wagneriana penetraria na França por volta de 1900, e acompanharia o crescente interesse da sociedade pela adolescência e juventude, que se tornaria tanto um tema literário quanto objeto de preocupação dos políticos e educadores. A juventude surge com novos valores que poderiam ser capazes de reavivar uma sociedade envelhecida, difundindo-se após a Primeira Guerra Mundial. Havia a curiosidade de saber o que pensava, afinal, a juventude. Passa-se de uma época sem adolescência para uma em que a adolescência é a idade favorita, na qual se deseja chegar a ela cedo e nela permanecer durante muito tempo (Idem, 1981).

É após a Segunda Guerra Mundial, entretanto, que as chamadas culturas juvenis começam a se delinear. Helena Abramo (1994) aponta que o aumento do período escolar para as classes populares fez a juventude surgir como um amplo contingente social, outrora limitado. Além de sua ampliação, a juventude muda de configuração, sobretudo pela sua vinculação aos espaços de lazer, à indústria cultural e aos meios de

comunicação, que ganharam importância naquele momento. Há também uma maior valorização do tempo livre em decorrência da redução das jornadas de trabalho, que compõem o novo ciclo de desenvolvimento industrial que se inicia e se traduz na diversificação dos bens de entretenimento e de cultura de massas (ABRAMO, 1994).

A procura por diversão e por artigos de consumo diferenciados provoca rápida resposta por parte do comércio e da publicidade, que passaram a considerar esse público, gerando novos hábitos. Constrói-se, assim, um cenário de uma juventude ligada ao lazer. Eles vão à lanchonete, ouvem *rock'n'roll* e assistem a programas de auditórios, além de consumirem novas mercadorias, como o refrigerante, o *jeans* e a motocicleta, produtos claramente direcionados pelo mercado ao público jovem (Idem, 1994).

Não é toa que a revista estadunidense *Seventeen* surge por volta desse período, em 1944, marcando o público adolescente feminino como indivíduos consumidores. A publicação, que está em circulação até hoje, era voltada sobretudo para garotas do *high school*, equivalente ao ensino médio brasileiro. Ela era composta por elementos de identidade nacional, cultura de grupo e consumo jovem, produzidos de acordo com as normas de um *marketing* dirigido. Jon Savage aponta que o lançamento de *Seventeen* celebra a importância econômica das adolescentes estadunidenses a partir de uma mistura que agrega beleza, moda, música, filmes, ideias e pessoas, nos moldes do que se propõe *Capricho*. Em seu pré-lançamento, um anúncio publicitário convidava investidores a descobrirem um novo mercado ainda inexplorado, que guardava riquezas incalculáveis, o que revela o começo de uma nova ideia que se formava em relação à juventude e ao consumo (SAVAGE, 2007).

Para Edgar Morin (2003), o nascimento e a formação de uma cultura adolescente ocorreram no seio da cultura de massas a partir de 1950. Ele indica que um certo número de filmes, entre os quais os de James Dean e Marlon Brando, como *Juventude Transviada* e *O Selvagem*, revelaram novos heróis, revoltados contra o mundo adulto e em busca da autenticidade. A onda *rock*, do começo da década de 1960, cristalizou não apenas um gosto juvenil por uma música ou dança intensa, mas também uma cultura, com atenção para o estilo de vida evidenciado pelo “iê-iê-iê”⁵¹ (MORIN, 2003), que aqui no Brasil tinha como destaque a Jovem Guarda.

⁵¹ Na França, chamava-se Yéyé, como escrito no texto original de Edgar Morin.

Por outro lado, também nos anos 1960, Morin mostra que surgia uma cultura jovem mais politizada, mais ou menos clandestina, com jornais, programas de rádio e reuniões, que ansiava por mais liberdade e autenticidade. Ao mesmo tempo em que participava da cultura de massas, integrava a indústria cultural e funcionava a partir das leis do mercado, também procurava se diferenciar, sofrendo ao mesmo tempo a influência da dissidência e da recusa da sociedade do consumo. Os *beatniks*⁵² e, depois, os *hippies*, revelaram os traços dessa cultura jovem. É o tempo também dos movimentos estudantis e de Maio de 68. Nesse sentido, o autor afirma que “(...) em cada cidade grande, os bairros da nova boêmia juvenil são como as contra-sociedades, as utopias concretas em que a vida é vivida diferentemente, com outra moral” (MORIN, 2003, p.139).

A cultura jovem e adolescente que se formava era, portanto, ambígua. Tratava-se de uma cultura em curso e instável, cujos aspectos de contestação e negação podiam ser encobertos ou sufocados pelos aspectos de aculturação e de integração. Morin opõe esquematicamente “dois polos extremos da juventude” que coexistiu o mesmo tempo: de um lado a cultura “iê-iê-iê” e, de outro, a cultura revolucionária dos militantes estudantis (Idem, 2003). Essas culturas não aparecem separadas, mas se colidem, se contradizem e se misturam, além de ecoarem até hoje.

O desenvolvimento dessa cultura juvenil, até então possivelmente inédita no mundo, estava ligado a uma conquista da autonomia dos adolescentes no seio da família e da sociedade. A aquisição de relativa autonomia monetária (seja através de mesada ou salário) e de uma maior liberdade social permite os adolescentes a adentrarem no mundo do consumo cultural e a viver para o lazer. Este modo de viver aceleraria, em contrapartida, as reivindicações dos adolescentes que não se satisfaziam com a relativa liberdade adquirida, crescendo sua contestação em relação ao mundo adulto cada vez menos parecido com o deles (Idem, 2003).

A ideia de juventude ligada a desajustes e desvios também surge nesse momento em que se delineiam as culturas juvenis. Os grupos de jovens surgem centrados sobretudo em torno do lazer, e desenvolvem um estilo próprio que marca suas identidades distintivas. Ao circularem no espaço público, muitos acabavam entrando em conflito com autoridades ou com outros grupos rivais, causando verdadeiras ondas de

⁵²Movimento de contracultura surgido nos Estados Unidos entre os anos 1950 e começo de 1960. Um dos principais nomes da geração é Jack Kerouac, autor do célebre livro *On the Road*, lançado em 1957.

“pânico moral”, como afirma Helena Abramo. Um dos grupos que causou mais alarde foi os *teddy boys*, surgidos no subúrbio de Londres, por volta de 1953. Era composto por jovens de famílias operárias que se vestiam com uma mistura formada pelos ternos da aristocracia, pelas gravatas dos personagens dos filmes de *cowboys* estadunidenses e por camisas de cores berrantes. Após os *teddys*, surgiram outros, como os *skinheads*⁵³, os *mods*⁵⁴ e os *rockers*⁵⁵ (ABRAMO, 1994).

Logo esse fenômeno ultrapassou as fronteiras da Inglaterra e em quase todo o mundo surgiram grupos similares, fazendo o tema das gangues juvenis serem atrelados a comportamentos “anormais”, envolvendo transgressões e violências aparentemente despropositadas. O desajuste e o desvio continuam, sem dúvida, no cerne da tematização da juventude. Segundo Abramo, agora o problema parece mais disseminado, não mais restrito à marginalidade explícita. A própria juventude, como condição, apareceria como um problema social (Idem, 1994).

Por outro lado, é recorrente também a ideia de juventude como uma época feliz, lembrada com nostalgia. Ela seria tomada como um tempo de permissividade, de diversão, de busca pelo prazer e pela liberdade, além de irreverência em relação a instituições e valores tradicionais, como afirma Abramo. Esse ideal possivelmente teria sido formulado nos anos 1960, quando se assiste a uma intensificação das tendências iniciadas na década anterior: aumento populacional entre pessoas jovens; crescimento da escolarização, sobretudo do ensino superior, o que aumenta o intervalo de transição para o “mundo adulto”; valorização do lazer; e menor severidade na educação de jovens e crianças, reflexo de uma maior liberação dos costumes (ROSZAK, 1972; WINOCK, 1988 *apud* ABRAMO, 1994).

Para Abramo, aquela década se tratou de um tempo em que se forma uma geração de jovens não muito disposta a se adaptar as exigências tecnocráticas e burocráticas, ainda que se tenha vivido em meio a contradições, como apontou Morin (2003). Foi um período de “fermentação e ruptura” em que se popularizou uma nova

⁵³ Subcultura juvenil originária da década de 1960, no Reino Unido, constituída em torno da música, como *ska* e *reggae*. Nas últimas décadas, no entanto, é reconhecida popularmente como um grupo que promove racismo, xenofobia e homofobia.

⁵⁴ Subcultura juvenil formada por adolescentes de classe média, que gostavam de moda, em especial dos ternos italianos, e ritmos musicais como jazz e blues. Teve origem em Londres, entre meados dos anos 1950 e começo de 1960.

⁵⁵ Subcultura juvenil, também de origem inglesa, que se centrava em torno de motocicletas e do *rock'n'roll*. Surgiu por volta de 1950.

relação entre os gêneros, uma nova concepção de família e uma liberalização da moral. Movimentos de afirmação da diversidade, como o feminismo e o movimento negro, fizeram parte de um cenário em que se formou também uma noção de juventude associada à contestação e à utopia (ABRAMO, 1994).

Após os anos 1970, a contracultura perderia sua força. A ideia de uma “revolução juvenil” e de uma juventude utópica preocupada em mudar o mundo acabou por cair por terra. Põe-se em evidência uma juventude ligada à formação de *tribos*, por volta dos anos 1980, em geral ligadas a estilos musicais e a modos de se fazer visível. São fenômenos semelhantes aos detectados nos anos 1950, na Inglaterra. Abramo ressalta, no entanto, que essas novas tribos possuem uma dimensão ampliada. Elas seriam mais numerosas e diversificadas, mais exageradas, espetaculares e midiáticas, constituindo-se como um fenômeno internacional. Os *punks* teriam sido um dos precursores dessa nova onda, no fim dos anos 1970, na Inglaterra. A explosão do *punk* contribuiu para o surgimento de novas tribos e o fortalecimento de outras. Em comum, elas possuíam a música como elemento centralizador e a formação de uma identidade, com grande investimento na construção de um estilo, com modos de vestir, de se expressar, de se portar e de agir próprios (Idem, 1994).

2.2 Ser jovem está na moda?

Os jovens parecem ter assumido um protagonismo nas últimas décadas, até então inédito, pelo menos enquanto cidadãos consumidores ou como um modelo de corpo e de felicidade a ser seguido por outras gerações. Os institutos de pesquisa e a imprensa estão a todo o momento buscando traçar um perfil do jovem brasileiro contemporâneo e traduzi-lo para as empresas, para a publicidade e para seus leitores e espectadores. Uma pesquisa do instituto Datafolha⁵⁶, de 2008, buscou analisar tanto a participação política quanto a sexualidade dos jovens, além de seus “valores, sonhos, medos e hábitos de consumo”. A empresa Telefônica, em 2014, realizou uma pesquisa indagando jovens de 18 países do mundo sobre o que eles esperavam do futuro,

⁵⁶ PERFIL é inédito no Brasil. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 27 jul. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj2707200801.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

descobrimo perspectivas ideológicas e desejos mercadológicos da juventude⁵⁷. A revista *Veja*, em 2001, lançou edição especial sobre a “geração Z” que, para ela, seria a geração mais bem informada de todos os tempos⁵⁸.

Na contemporaneidade, são feitos muitos esforços e investimentos para se tentar compreender os jovens, como afirma Cláudia Pereira (2010), o que acaba por revelar a força que eles têm de orientar diversos tipos de mercados, como os da moda, da tecnologia e do entretenimento. Para ela, a juventude teria conquistado, ao longo dos tempos, um *status* de produtora de gostos e costumes, o que lhe conferiria um poder hegemônico até então inimaginável. “Ser jovem” seria um projeto de vida que extrapolaria a fronteira dos vinte e poucos anos. Ela ressalta que se o público-alvo de determinadas publicidades for adulto, seus desejos e decisões de compra podem ser estabelecidos a partir de um processo aspiracional em que a juventude é o modelo (PEREIRA, 2010).

Contardo Calligaris afirma que a partir dos anos 1980 surge toda uma especialidade do *marketing* voltada para a adolescência. Tratava-se de um público numeroso e que possuía cada vez mais dinheiro. Além disso, praticamente todos os estilos e produtos adolescentes também eram oferecidos aos adultos, o que torna esse mercado ainda maior e mais lucrativo. O mercado também passou a ter interesse nesse público, sobretudo pela influência que ele exercia sobre a decisão e a consolidação das modas, transformando-se assim em modelo de consumo para os adultos (CALLIGARIS, 2000).

Tudo isso coincide com a mudança do projeto editorial e público-alvo de *Capricho* em 1985, quando passou a ser “a revista da gatinha”. Ela deixou de falar para as jovens mulheres adultas e passou a focar apenas nas adolescentes. A jornalista Marília Scalzo, que participou de uma reposição de marca da revista, em 1989, disse que a equipe, naquele momento, precisava mostrar aos anunciantes o que hoje é algo óbvio: “que o público adolescente era um extraordinário consumidor em potencial” (SCALZO, 2009, p. 98), descoberta protagonizada por *Seventeen* mais de 40 anos antes, nos Estados Unidos.

⁵⁷ JOVEM brasileiro é muito otimista, mas reclama da educação e da corrupção. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 13 out. 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,jovem-brasileiro-e-muito-otimista-mas-reclama-da-educacao-e-da-corrupcao,1576175>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

⁵⁸ EDIÇÃO Especial Jovem. *Revista Veja*. São Paulo, set. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/sumario.html#pesquisas>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

Um aspecto que ajudaria na promoção das ações do marketing em relação aos adolescentes, segundo Calligaris, seria a facilidade da formação de grupos. Mesmo sendo mais ou menos fechados, eles buscam estilos e traços identitários claros e definidos, evidenciado pelos *looks* (roupas, cabelos, maquiagem), pelas preferências culturais (filmes, música, mídias) e pelos comportamentos (bares, clubes, restaurantes). Com isso, cada grupo impõe facilmente a seus membros uma conformidade de consumo bastante definida e, por isso, eles se tornam grupos de consumo facilmente comercializáveis. Assim, os adolescentes se organizam em identidades que eles querem poder reconhecer sem hesitação, tornando-se consumidores ideais por serem um público-alvo já definido. O próprio *marketing*, nesse sentido, se encarrega de definir e cristalizar, o máximo possível, esses grupos (CALLIGARIS, 2000). Seja “*boho*”⁵⁹, “*geek*”⁶⁰, “*girlie*”⁶¹, “*rocker*”⁶² e outros incontáveis estilos: todos são bem definidos e cristalizados em *Capricho*, que sugere artigos de consumo direcionados a cada um ao longo de seus conteúdos⁶³.

2.3 O que importa é ser popular

A tentativa de integração em determinados grupos é uma questão recorrente nas mídias voltadas a esse público. Conseguir fazer amigos e ser sociável parece uma preocupação que ronda a cabeça da maioria dos adolescentes. Em *Capricho*, matérias do estilo “manual de sobrevivência” são comuns⁶⁴, sobretudo para escola, que parece ser o principal espaço de socialização, palco de muitas vivências e inseguranças. Em *Malhação*, novela adolescente da TV Globo, o espaço da escola está presente a todo o momento nas suas inúmeras temporadas. Se não aparecer fisicamente, os personagens falam sobre ela. É lá que as relações sociais começam a se articular e as negociações identitárias entram em cena.

⁵⁹ Estilo que mistura aspectos *hippies*, românticos e do *punk*, resultando num *look* despojado propositalmente.

⁶⁰ Gíria inglesa que se refere a pessoas obcecadas por tecnologia, jogos eletrônicos, quadrinhos e séries. Estilo formado por óculos de acrílico, camisas xadrez, entre outros artigos.

⁶¹ Termo em inglês utilizado para dizer que algo é “muito feminino” ou “mulherzinha”. Geralmente, agrega vestidos mais rodados, laços, babados e tons rosa claro.

⁶² Estilo ligado ao *rock’n’roll*, com camisas de bandas, jaquetas de couro etc.

⁶³ MEIO a meio. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 199, p. 52-57, junho de 2014.

⁶⁴ DE BOA na escola. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1168, p. 72-77, 10 de fevereiro de 2014.

Uma abordagem interessante sobre o espaço da escola pode ser encontrada no seriado *Pedro e Bianca*⁶⁵, da TV Cultura, que tem como protagonistas os irmãos gêmeos que dão nome à série. Por uma eventualidade genética, os dois nasceram diferentes: ela, negra e com o cabelo crespo; ele, branco e com os cabelos lisos. Num episódio, eles estão ansiosos e com medo do primeiro dia de aula na escola nova, principalmente por terem receio de não conseguirem se integrar aos novos colegas. Bianca quer chamar a atenção pela estética corporal e passa o dia anterior se preocupando com o modo que estará seu cabelo no primeiro dia de aula. Ao utilizar um produto de maneira inadequada, seus cabelos ficam com uma aparência que a desagrada, fazendo-a, numa cena, desejar longas madeixas lisas que estampam uma página de revista. Quando ela chega à escola, com seus cabelos volumosos, toda a classe cai na gargalhada (Ilustração 5).



Ilustração 5 – Personagem Bianca, da série *Pedro e Bianca*, ao entrar na sala de aula com seus cabelos crespos e volumosos.

Nesse sentido, o corpo ganha evidência no momento da socialização, configurando-se como um lugar de insegurança. A vontade de transformá-lo para se aproximar dos cânones da beleza é diretamente proporcional à vontade de querer se integrar. Esse modelo de juventude insegura e ainda pouco adaptada às mudanças corporais certamente não compõe aquela juventude que possui poder hegemônico na produção de modas e hábitos de consumo, da qual fala Pereira (2010). O consumo, nesse sentido, seria utilizado para avançar no projeto da sociabilidade.

⁶⁵ PEDRO e Bianca. Produção: Cao Hamburger, Teo Poppovic e Thiago Dottori. TV Cultura, 2012.

Como afirmou Zygmunt Bauman (2008), as mercadorias serão desejadas se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer nossos desejos. A credibilidade dessa promessa e a intensidade dos desejos comandam o que se paga e o que se faz para obtê-las. Dessa forma, o *marketing* busca todos os meios para se intensificarem as promessas das indústrias, sobretudo da beleza. Os indivíduos, movidos pela vontade de se integrar e de ser feliz, depositam no corpo as responsabilidades pela sociabilidade, avivando os desejos de consumo.

A internet parece se configurar num espaço de socialização quase tão importante quanto à escola para os adolescentes. Os sites de redes sociais, plenamente ocupados por jovens, constituem-se num espaço de sociabilidade onde se criam códigos de linguagem e modos de interação próprios, tornando um ambiente de difícil compreensão para pessoas de outras gerações, ou até mesmo de grupos distintos.

Nas publicações das páginas de *Capricho* das redes sociais Facebook e Instagram, termos como “bff”⁶⁶, “shippar”⁶⁷ ou “OMG”⁶⁸ são bastante utilizados pelas seguidoras jovens e adolescentes em seus comentários. O vocabulário possui muita influência da língua inglesa, que é predominante quando se fala de cultura *pop*. Algumas dessas gírias e expressões são de difícil compreensão para quem está fora desse segmento. Não apenas para outras gerações, mas provavelmente para as adolescentes que não fazem parte das camadas médias urbanas ou que estão alheias à cultura *pop*, por exemplo. *Capricho* incorpora essa linguagem em seus conteúdos para criar uma identificação com seu público, dando uma sensação de que faz parte da “galera” da leitora.

Os *sites* de redes sociais ajudaram ainda mais na criação dessa espécie de unidade para os veículos tradicionais, bem como permitem um maior retorno dos leitores e espectadores. Esses sites, como afirma Raquel Recuero (2014), possibilitam que atores sociais criem perfis individualizados que vão funcionar como representações de si, como ocorre no Facebook, Instagram e Twitter, por exemplo. Geralmente, as pessoas conectadas permitem que suas páginas sejam publicizadas e que sua rede de contatos possa utilizá-las como plataformas de conversação ou interação. Ela aponta que

⁶⁶ Sigla para “*best friend forever*” (“melhores amigas para sempre”).

⁶⁷ Verbo criado para dizer que se gosta de determinado casal, juntando seus nomes. Exemplo: “Eu *shippo Jelena*” (Justin e Selena).

⁶⁸ Sigla para “*Oh my God*” (“Oh meu Deus”).

esses sites impactaram profundamente as relações sociais tradicionais não apenas por traduzi-las para o digital, mas por reconstruí-las nesse espaço, gerando novas formas de estar conectado (RECUERO, 2014).

A cultura digital também permitiu novas práticas e formas de produção das imagens do corpo. O hábito do autorretrato, datado desde a pré-história, e da representação de si foi intensificado nas chamadas *selfies*⁶⁹, como mostra Lorena Abdala (2014). As redes sociais possibilitaram que o acesso a estas imagens saíssem da esfera privada, tornando-se pública. Nelas, o indivíduo contemporâneo, tendo a consciência de que é visto e possuindo vontade de se fazer visível, operaria sua imagem segundo a noção de beleza e estética do meio que se insere. Dessa forma, os sujeitos da *web* são ao mesmo tempo vigilantes e vigiados. Caberia a eles próprios, pelo “bom senso”, filtrar e enquadrar devidamente uma imagem de si e deixar de fora aquilo que poderia “depor contra” sua imagem, numa lógica similar a do panóptico⁷⁰ foucaultiano (ABDALA, 2014).

Abdala ressalta que parece pouco provável vermos imagens, publicadas pelo próprio sujeito, que impliquem em alguma vulnerabilidade ou na falta de atributo. Ela sugere que há uma verdadeira ausência da estética do “feio” ou de algo que seja contrário à noção de beleza vigente, além de uma disciplina de se revelar apenas o “lado bom da vida”. As *selfies* celebrariam, assim, as identidades móveis contemporâneas.

(...) ‘Eu, eu mesmo e minha *selfie*’ são espectros distintos de uma mesma persona, os quais podem ser moldados significativamente no meu corpo pela moda. Cada imagem captura, naquele instante, versões possíveis de mim (Idem, 2014, p. 210).

Trata-se, nesse sentido, de relações de poder diluídas na cultura que age diretamente sobre o corpo. A prática da *selfie* mostra uma vontade de se fazer visível e, além de querer evidenciar uma felicidade rotineira, chama atenção para o capital corporal de cada um. As imagens de si encontram como termômetro de qualidade o

⁶⁹ Tipo de fotografia em estilo autorretrato, geralmente tirada com uma câmera fotográfica de mão ou com um celular.

⁷⁰ Trata-se de um sistema de segurança criado por Jeremy Bentham. A ideia era que os presos soubessem que eram vigiados, mas sem saber quando o seriam. Desenvolve-se, assim, uma coerção sem violência física. Foucault expande a noção de panóptico para qualquer agenciamento social institucionalizado (ABDALA, 2014).

número de *likes*⁷¹ que recebem, tanto no Facebook quanto no Instagram. Essas práticas se mostram sobretudo juvenis e estão atreladas ao mundo das celebridades e das estrelas. A maioria das pessoas públicas, sejam artistas, famosos ou de renome, possui perfis oficiais nas redes sociais e mantém uma midiatização de si, ao promover a própria imagem. Essa midiatização extrapolou o mundo das estrelas há alguns anos, e todos parecem entrar na corrida da autopromoção.

Para Bauman (2008), a exposição dos próprios atributos entre os adolescentes se dá na esperança de atrair a atenção para si e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade. Ao observar as publicações de *Capricho* na rede social Instagram, que lida exclusivamente com imagens, nota-se o recorrente apelo de “garotas comuns” para aumentarem o número de seguidores de seus perfis e o número de *likes* em suas fotos publicadas, como mostrado na Ilustração 6. Nos perfis das revistas *Nova* e *Cláudia*, direcionadas ao público adulto feminino, esses apelos não existem. Revela-se, nesse sentido, a maior necessidade de aprovação do público jovem, sobretudo em relação às imagens corporais e de si, além de uma vontade de se mostrar mais popular, mais legal e com mais amigos.

capricho Estamos aqui nos estúdios Paramount, no set de 100 Things to do Before High School, a nova série da Nickelodeon. Esses serão os principais, da esquerda para a direita, Owen Joyner, Isabela Moner e Jaheem Toombs. A série estreará no segundo semestre de 2015 e vai ser um incrível! Isabela canta muito! Quem aí já está ansiosa? 🤔❤️



emilly_santana Segue ? Sdv na hora :) troco likes .
há 3 horas



lorena_siilva_ segue ? sigo todos de volta.
há 3 horas



laura.queiroz Segue que sigo de volta!
há 3 horas



nosattin_ Troco likes
há 3 horas

Ilustração 6 – Seguidoras de *Capricho* no Instagram, em postagem que tratava sobre o lançamento de uma série, solicitam que outras seguidoras sigam seus perfis e curtam suas fotos, numa forma de se mostrarem mais popular.

⁷¹ “Like” (ou “curtir”) é uma maneira de expor que você gostou de alguma publicação no Facebook ou Instagram através de um botão já programado. Não é preciso escrever para externar a aprovação, apenas clicar.

2.4 Ser igual ou ser diferente?

Parece haver o seguinte dilema no jogo da sociabilidade adolescente: para ser aceito, devemos ser iguais a todos ou diferentes de todos? Por um lado, pode parecer mais fácil se integrar se possuímos gostos similares e nos vestirmos de maneira parecida. Por outro, há a importância delegada à autenticidade. Talvez ser fiel à ela, mas sem quebrar nenhum paradigma social, sobretudo de beleza, conceda alguns pontos nesse jogo, imaginam os adolescentes. Todos parecem entrar num acordo em que uma ética da autenticidade deve ser respeitada. Entretanto, é preciso ser autêntico, “*pero no mucho*”.

Assim, a diferença é cada vez mais exaltada nas mídias, sobretudo nas voltadas para adolescentes. A afirmação do imperativo do “seja você mesma”⁷² percorre os roteiros de séries e filmes para esse público, vira pautas da imprensa segmentada e é reforçada nos anúncios publicitários. Todas essas questões recaem invariavelmente sobre o corpo, onde se percebe de maneira primeira quem seria igual ou diferente. Ao passo que há uma verdadeira euforia em relação à autenticidade e à diferença, há uma operação constante e dissimulada em favor da homogeneização estética. Os mesmos veículos midiáticos que exaltam a diferença buscam a padronização corporal.

Para esta discussão, os conceitos de *identidade* e *diferença* podem responder por que determinados grupos e não outros são escolhidos para preencher os cenários midiáticos. Trata-se de duas forças que dependem completamente uma da outra, e estão em disputa a todo o momento. A definição da identidade e a marcação da diferença estão ligadas às amplas relações de poder, como afirma Tomaz Tadeu da Silva (2000). Quem tem a capacidade de definir uma identidade, sem dúvida, acaba por poder demarcar o que seria *o outro*. A mídia tradicional, através da publicidade, do jornalismo e dos mais diversos produtos culturais e de entretenimento, exerce a função de demarcar e difundir os iguais e os diferentes, seguindo os movimentos dos processos históricos, culturais e sociais.

Do mesmo modo em que a autenticidade é bem vista, Tadeu da Silva mostra que a tolerância e o respeito para com a diversidade e com a diferença são posições socialmente aceitas e pedagogicamente respeitadas. Entretanto, ele se pergunta: As

⁷² Para aprofundar discussão sobre autenticidade e consumo nas revistas femininas adolescentes, ver Freire Filho (2006a, 2006b).

questões da identidade e da diferença se esgotam nessa posição, simplesmente? (Idem, 2000). Se o respeito em relação à diferença é socialmente aceito, por que ainda há opressão e subjugação? Ao levantarem a bandeira da autenticidade e do “seja você mesma”, o que querem os discursos midiáticos, se operam claramente em favor da homogeneização?

A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam sempre as operações de incluir e excluir, processo que é inerente da mídia tradicional, ao escolher minuciosamente seus personagens e participantes. Ao declararmos “o que somos” também dizemos “o que não somos”, destaca Silva. Faz-se uma distinção que indica posições de sujeito e, com isso, reafirmam-se as relações de poder. A identidade contém em si mesma o traço do outro. Assim, a partir dos “mesmos”, os “outros” seriam identificáveis (Idem, 2000). Cada veículo midiático, ao traçar suas políticas e projeto editoriais, sabe exatamente para quem fala, e busca construir sentimentos de unidade e identificação entre seu público, principalmente através dos artifícios da identidade e da diferença.

Como afirmou Marília Scalzo (2009), parafraseando Harold Hayes, revistas de sucesso precisam construir um mito no qual seus leitores acreditem. Não se trata, obviamente, de seguir cegamente, mas de se identificar com o estilo de vida que ela propõe, de ter vontade de fazer parte daqueles cenários, de encontrar nas páginas da publicação um ponto de vista que seja parecido com seu e não esperar que um dia possa encontrar algum que não seja compatível. Deve haver identificação, portanto, ainda que contradições sejam inerentes aos discursos midiáticos. *Capricho*, por mais que a maioria de seus discursos opere em favor da homogeneização corporal e da competição entre mulheres, tão lucrativa para a indústria da beleza, por vezes também publica matérias que saem em defesa do feminismo, como será evidenciado no próximo capítulo.

Stuart Hall (2006) trata o conceito de identidade como uma espécie de “celebração móvel”, que não é fixa, essencial ou permanente, mas transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos interpelados pelos sistemas culturais, e marcada a partir de uma posição histórica e social. O processo de identificação seria algo que está sempre em andamento, e a identidade, portanto, algo como “uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2006, p. 39).

Nesse jogo, os modos pelos quais os sistemas simbólicos nos retratam tornam possível não só aquilo que somos, mas, sobretudo, aquilo em que podemos nos tornar, afirma Kathryn Woodward (2000): “Quem eu sou?” não parece mais uma pergunta tão importante frente a “Quem eu poderia ser?”. A marca *Capricho* se mantém lucrativa há 63 anos a partir dessa possibilidade: “O que você, leitora, poderia ser?” É claro que a revista só pode afirmar que o melhor é “ser você mesma”. Não pareceria muito ético oferecer explicitamente inúmeros estilos a serem escolhidos de maneira deliberada. Certamente, as leitoras torceriam o nariz, haveria muitas críticas nas redes sociais e acabaria depondo contra a publicação. Parece mais fácil forjar um imperativo da autenticidade enquanto se oferece as mais variadas identidades sustentadas principalmente pelos artigos de consumo. Um verdadeiro “supermercado cultural”, utilizando os termos de Hall (2006).

Nessa mesma linha, Vera França (2014) mostra que as celebridades e os ídolos nos atingem de duas formas: uma seria por meio daquilo que nos assemelha, “pela força do mesmo”; outra seria pela distância e pelo estranhamento que eles nos provocam. As celebridades, ao mesmo tempo em que confirmam nosso lugar, indicariam as possibilidades e a existência de lugares diversos. Situando-se para além de nós, elas marcariam as fronteiras entre o “eu” e o “eles”. Agora, entretanto, elas não seriam mais da ordem do olimpo, inatingíveis, como eram as estrelas de Hollywood há algumas décadas. Constitui-se uma “democratização” das possibilidades de se tornar visível, com o novo cenário tecnológico, que possibilita pessoas comuns aspirarem cada vez mais com “estrelato” (Idem, 2014). Nesse sentido, esse processo sugere uma maior disposição para sonhar com as possibilidades daquilo que nós poderíamos nos tornar.

Para além das celebridades e dos modelos midiáticos, nós somos confrontados a toda hora por uma gama de diferentes identidades dentre as quais podemos escolher, indica Hall (2006), seja nos sistemas culturais ou na vida cotidiana, também impregnada de cultura. Cada uma faz apelos a diferentes partes de nós, e cada vez mais temos de ser aptos a gerenciar as possibilidades do que podemos ser. Para o teórico, isso só teria se tornado realidade com a difusão do consumismo global, que é realidade para alguns, mas também pode ser apenas um sonho para muitos. No senso comum, algumas características identitárias parecem sobrepor-se a outras, em processos que geram

exclusão, insegurança e opressão. O gordo, certamente, de acordo com o senso comum, deveria sonhar com a magreza; o tímido, com a extroversão, por exemplo.

Pode-se entender, desta forma, como a mídia *mainstream* opera em torno da possibilidade de “quem eu poderia ser”. A maioria das leitoras de *Capricho*, por exemplo, pertence à classe C (44%), seguidas pelas leitoras da classe B (43%). Entretanto, é claro e notório que a marca *Capricho* propõe um estilo de vida jovem tendo como espelho sobretudo o estilo de vida da classe A (8%), que se constitui como minoria entre as leitoras⁷³. Há um movimento, nos discursos da revista, em promover a ideia de “querer ser”, espelhando-se no que não se é. A cultura, portanto, molda a identidade ao dar sentido à experiência, como afirma Woodward (2000). Por que os modos de vida exuberantes, e, de certa forma, distantes para a maioria das pessoas, retratados por imagens de encher os olhos, mexem com os desejos individuais? Para além das questões psicanalíticas e sociais, emerge a cultura, que impregna as experiências de sentidos.

2.4.1 Uma questão de representação

As identidades emergem no interior de modalidades específicas de poder e são produzidas em determinados locais históricos e institucionais, no interior de formações⁷⁴ e práticas discursivas específicas, como mostra Stuart Hall (2000). Mais do que um signo de uma unidade idêntica, elas são produtos da marcação da diferença e da exclusão. As mídias são recursos da história, da linguagem e da cultura que lidam com as possibilidades daquilo que podemos nos tornar. Ao afirmarem e reafirmarem uma identidade, um modo de ser, um estilo de se vestir, uma maneira de expor o corpo, acabam por demarcar muito mais aqueles que seriam os *outros* e que não fazem parte desses sonhos identitários dominantes.

O corpo acaba sendo a instância que mais ganha evidência nas possibilidades do que poderíamos nos tornar. Como discutido no capítulo anterior, as mídias e seus

⁷³CAPRICHIO. **Publi** **Abril.** Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

⁷⁴ “Sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva” (FOUCAULT, 1986 *apud* GREGOLIN, 2007, p.43).

produtos oferecem todas as “armas” e modelos para as transformações corporais e psicológicas de cada um, numa tendência a homogeneizar as identidades. Tadeu da Silva indica que tomar uma identidade como norma é uma forma de hierarquizar as identidades e as diferenças. Ao normalizar, elegem-se identidades específicas como parâmetros em relação a outras identidades que serão julgadas. Nesse sentido, muitas vezes, acaba-se por cair em binarismos, como masculino/feminino, branco/negro, heterossexual/homossexual. Encarar a identidade e a diferença como relações de poder significa problematizar esses binarismos em torno do que elas se organizam (SILVA, 2000).

As características identitárias tomadas como “normais” são tão poderosas que chegam a ser tratadas pela mídia como “neutras” ou “naturais”. A identidade normal nem sequer é vista como *uma* identidade, mas como *a* identidade.

Numa sociedade em que impera a supremacia branca, por exemplo, “ser branco” não é considerado uma identidade étnica ou racial. Num mundo governado pela hegemonia cultural estadunidense, “étnica” é a música ou a comida dos outros países. É a sexualidade homossexual que é “sexualizada”, não a heterossexual. A força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade (SILVA, 2000, p. 83).

A mídia *mainstream*, imersa em contradições, não só reflete os valores sociais e culturais dos contextos de onde está inserida, mas também participa desse jogo de poder em que as estruturas dominantes acabam por ganhar manutenção. A mídia se torna tão atuante justamente pelo poder que ela tem de *representar*. Conforme Silva (2000), quem tem o poder de representar teria também o poder de definir e determinar a identidade. A representação, do ponto de vista *pós-estruturalista*, é concebida como um sistema de signos, expressada por meio de um texto, de uma expressão oral, de uma imagem ou de produtos culturais em geral. A partir dessa concepção, a representação sempre emerge como uma marca ou um traço visível e exterior, e se opõe aos pressupostos realistas e miméticos associados a uma concepção filosófica clássica, além de rejeitar quaisquer associações a uma suposta interioridade psicológica (SILVA, 2000).

A representação seria uma forma de atribuir sentido. Um sistema linguístico e cultural, que é arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder. É por meio dela, afinal, que a identidade e a diferença adquirem sentido e passam a existir.

Questionar a identidade e a diferença é questionar os sistemas de representação que lhe dão suporte e sustentação (SILVA, 2000). Questionar a mídia e a marca *Capricho* é, portanto, refletir sobre suas formas de representação, sobretudo das adolescentes brasileiras, que têm em comum apenas o fato de serem mulheres e jovens. Elas carregam um mundo de singularidades, no qual as tendências da homogeneização, sobretudo estéticas, tentam silenciar e naturalizar.

2.5 Os outros são os outros

Há determinados modos de ser e determinadas identidades, em *Capricho*, que são dominantes. Entre a representação de uma adolescente “patricinha”, que usa roupas de grife e “saltão”, e de uma garota descolada, adepta do *colorful hair*⁷⁵, há os mais variados modelos de garotas a serem ofertados neste grande “supermercado cultural”. Esses modelos de garotas nunca saem da superficialidade dos diferentes estilos propostos pelas indústrias culturais, da moda e da beleza, e não têm a intenção de mudar nenhum modelo de sociedade, por mais que determinadas questões progressistas entrem na pauta, por vezes. Todos esses estilos têm em comum o fato de agregarem imagens, sobretudo, de adolescentes magras, brancas, com cabelos lisos ou ondulados.

Para fazer parte do mundo encenado por *Capricho*, não basta se encaixar nessas características básicas da beleza *mainstream*. Há toda uma plasticidade do corpo e do rosto que deve ser alcançada. Sobrancelhas bem feitas, narizes afilados, unhas devidamente tratadas e pintadas, pele sem manchas ou acne. Nada muito irregular e desarmônico. O corpo é firme, flexível e ativo. Aquelas que não se adéquam a esse perfil estão sempre sendo colocadas como *outras*. Garotas negras, gordas, com cabelos crespos ou muito volumosos, com manchas ou *acne*, com alguma deficiência podem ser contempladas nas páginas da revista como uma maneira de a publicação se mostrar superficialmente diversa. Pode-se dizer que as garotas mostradas em *Capricho*, de maneira dominante, parecem fazer parte das camadas médias urbanas, são heterossexuais e habitam principalmente o sudeste brasileiro: características que podem refletir diretamente nas imagens do corpo, através da utilização da moda e do emprego de diferentes saberes corporais, culturalmente variáveis.

⁷⁵ Termos utilizados por *Capricho* para se referir a cabelos coloridos com tons vivos ou pastéis, como rosa, roxo e azul.

Stuart Hall (2000) chama atenção para o fato de que toda identidade é dependente daquilo que lhe falta, mesmo que esse *outro* seja silenciado. Ou seja, as imagens de garotas magras, com corpos firmes e flexíveis, só se constituem em identidades possíveis e desejáveis porque existe o corpo gordo, mesmo que ele seja silenciado na publicação. Ora, para uma adolescente, na “flor da idade”, o “normal” e o “natural” não seria ser magra e leve? Essas imagens e esses discursos dominantes formam uma identidade que automaticamente transformam garotas gordas em *outras*, num universo à parte, que fazem o que podem para se integrarem. O corpo gordo é mostrado numa situação de diferença e minoria, assim como o corpo negro.

Em diálogo com Hall, Tomaz Tadeu da Silva considera que a existência da identidade hegemônica não faria sentido se não fosse a presença do *outro*. Numa sociedade em que a identidade se torna cada vez mais difusa e descentrada, ela pode se expressar por meio de muitas dimensões, da mesma forma que os *outros*. Seriam, sobretudo, o outro gênero, a cor diferente, a outra sexualidade, a outra raça, a outra nacionalidade e, claro, o corpo diferente (SILVA, 2000).

Silvia Duschatzky e Carlos Skliar (2000), em artigo intitulado *Os nomes dos outros*, refletem sobre identidade e diferença e problematizam certas retóricas sobre a diversidade. Para eles, muitos desses discursos que pregam diversidade não passam de “palavras suaves” e de “eufemismos que tranquilizam nossas consciências”. Produzem a ilusão de que assistimos a profundas transformações sociais e culturais somente pelo fato de se utilizarem de palavras afetuosas. Afinal, a legitimidade de uma ética da autenticidade e da diversidade se faz reconhecida nos tempos atuais, e nenhum veículo midiático de respaldo teria coragem de ir contra essa ética, sob o risco de sucumbir ao fracasso e de ser apontado como preconceituoso. Para tanto, Duschatzky e Skliar propõem três versões discursivas sobre a alteridade que emergem nas formas pelas quais a diversidade costuma ser anunciada. Elas seriam três formas diferentes de posicionar o *outro*: “o outro como fonte de todo mal”, “o outro como sujeito pleno de um grupo cultural” e “o outro como alguém a tolerar”.

O primeiro modo de encarar o outro, “o outro como fonte de todo mal”, opera a partir do entendimento das identidades como fixas, centradas, homogêneas e estáveis, numa lógica de binarismos, como explica Neuza Guareschi (2006). O que não é bom é mau, o que não é negro é branco, o que não é homem é mulher. Para fazer parte da

diversidade *aceitável*, a alteridade deve se tornar como as demais identidades – afirmam Duschatzky e Skliar (2000) –, despindo-se, des-racionalizando-se, des-sexualizando-se e despedindo-se de suas marcas identitárias. O outro sempre estaria presente na nossa identidade, contribuindo para ela se tornar mais arrogante e segura de si. É como se o louco confirmasse a nossa razão; a criança e o adolescente, nossa maturidade; o selvagem, a nossa civilização (LARROSA; LARA *apud* DUSCHATZKY; SKLIAR, 2000).

Esse tipo de posicionamento, baseado em dois polos, é arriscado, como mostram os autores, pois facilmente gera xenofobia, sexismo, racismo ou homofobia. Há a necessidade de apontar o outro para justificar o que se é. As leis, as instituições e as regras, bem como a ética, a moral e a estética dos discursos e das práticas seriam fruto da desordem do outro. Tenta-se encontrar justificativas nos outros para a realização de barbáries, numa tentativa de se livrar da própria culpa (DUSCHATZKY; SKLIAR, 2000). Tal postura lembra claramente a de certos congressistas brasileiros conservadores que julgam o movimento LGBT como suposta fonte de todo mal e depravação, tentando, assim, justificar atos homofóbicos⁷⁶.

O segundo modo, “o outro como um sujeito pleno de um grupo cultural”, traz a concepção de que as diferenças culturais seriam absolutas e as identidades se constituiriam em referenciais únicos, sejam étnicos, de gênero, de raça ou de classe social, por exemplo (GUARESCHI, 2006). Seria como se as culturas se estruturassem independentemente das relações de poder e hierarquia, afirmam Duschatzky e Skliar. Eles apontam que, em geral, as ações multiculturais operam a partir de um duplo mecanismo: uma ideia de respeito para com a cultura de origem e de integração com a cultura que se considera hóspede. Tal mecanismo seria o lugar de conflito. A igualdade se transformaria numa pressão para aqueles que não são como os “demais” (brancos, magros, de classe média, provenientes do sudeste, no caso, brasileiro), tanto porque não querem quanto porque não podem. As identidades dominantes viram parâmetros e objetos de desejo. Com isso, os autores apontam que um dos riscos do discurso

⁷⁶ Dentre as inúmeras posições ultraconservadoras e homofóbicas dos últimos anos, destaca-se a tramitação, em 2013, de projeto de lei, na Câmara dos Deputados, que propõem tratamento para “reverter a homossexualidade”. Ver: PASSARINHO, Nathalia. Deputado reapresenta na Câmara projeto de lei que autoriza a “cura gay”. **G1**. Brasília, 12 de maio de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/05/deputado-reapresenta-na-camara-projeto-de-lei-que-autoriza-cura-gay.html>>.

multiculturalista é fixar os sujeitos às únicas ancoragens da identidade, condenando-os a não ser outra coisa senão aquilo que se é (DUSCHATZKY; SKLIAR, 2000).

Já o terceiro, “o outro como alguém a tolerar”, parece ser o posicionamento mais recorrente e predominante nas mídias tradicionais, por mais que elementos dos outros dois modos também surjam de maneira mesclada. Para os autores, a tolerância legitimaria a existência de guetos, ignorando os mecanismos através dos quais eles foram construídos historicamente. A tolerância colocaria em questão os modelos sociais de exclusão. Não se trata em ser a favor da intolerância, mas de se discutir os limites da tolerância: seria uma virtude, afinal? Ou apenas uma maneira “polida” de se relacionar com o outro, de modo a mascarar uma total indiferença? (Idem, 2000)

2.6 O outro tolerado

A mídia segmentada no público feminino vem assumindo uma postura cada vez mais diversa em seus conteúdos ao longo dos anos. Em *Capricho*, a partir dos anos 1990, a publicação começou a buscar outros tipos de mulheres além das brancas, magras e com o rosto “plastificado”. Garotas negras, não tão magras e com aparência de “pessoas comuns” surgiram nas páginas da revista, mas de maneira muito minoritária. Hoje, garotas negras, gordas, com cabelo crespo ou imperfeições são mostradas na revista em quase todas as edições, mas ainda em situação de diferença e minoria. O corpo parece ser a primeira instância na qual a alteridade é evidenciada. Aqueles corpos que não se encaixam muito nos modelos de beleza *mainstream* são automaticamente colocados como outros. Assume-se uma atitude de se falar dessa suposta diferença de modo a tolerar esse outro e de se mostrar diverso na superfície, além de tentar integrá-lo aos modelos dominantes já existentes.

Gilles Lipovetsky, na obra *A terceira mulher*, afirma que “os periódicos femininos funcionariam como máquina de poder racista e totalitário” (2000, p. 166). Talvez mais do que totalitários, racistas ou gordofóbicos, há a recorrente tolerância em relação àquele que se coloca como o diferente. O caráter eufemístico da tolerância poderia eximir os indivíduos ou as instituições de tomarem posições e de se responsabilizarem por elas ao simplesmente serem tolerantes, sem levar adiante nenhum questionamento sobre os processos pelos quais a opressão e a desigualdade existem.

Nesse sentido, ela poderia facilmente mascarar as desigualdades ao se mostrar superficialmente diversa e inclusiva (FOSTER *apud* DUSCHATZKY e SKLIAR, 2000).

Não que a tolerância seja ruim ou deva ser desencorajada, como afirmam Duschatzky e Skliar, mas ela pode gerar indiferença e empobrecer a discussão em torno da diferença. Os estudiosos defendem que o discurso da tolerância corre o risco de se tornar um pensamento que não tem memória, que é “frágil e *light*” e que não quer propor questionamentos. A intenção seria se livrar de todo mal-estar rapidamente.

Capricho, e boa parte da mídia tradicional, não está interessada em questionar os modelos de corpo e beleza ou padrões socialmente aceitos de ser mulher. A presença de imagens de mulheres negras, gordas ou um pouco fora dos padrões homogêneos parece ter o propósito de se livrar rapidamente do mal-estar e das acusações de falta de diversidade corporal em seus conteúdos. O repetitivo discurso, presente na publicação, que prega a liberdade dos cachos e a aceitação do corpo gordo não se mostra autêntico e questionador, mas uma forma de se tolerar aqueles que são colocados como *outros*, eximindo-se da problematização da diferença e dos cânones da beleza. Esse processo é similar ao que Giorgio Agamben (*apud* KATZ, 2008) chamou de “exclusão pela inclusão”. Há situações em que a exceção serve apenas para garantir a continuidade da regra universalizante, como a inclusão de uma modelo negra que legitima a hegemonia incontestada de modelos brancas.

A matéria “Moda para o seu corpo”⁷⁷, de *Capricho*, evidencia o processo de tolerância para com a diferença. A revista faz um especial sobre moda que tenta desconstruir algumas noções usuais de estilo para determinados tipos corpóreos, como a regra quase universal que afirma que a cor branca ou estampas com listras horizontais não ficam bem em pessoas gordas, pois dariam a ilusão ótica de aumento de volume. Com o uso de frases incentivadoras ao estilo de “Arrisque-se. O tempo todo!”, “Use o que quiser”, “Foque-se no que você mais gosta”, a publicação sugere “usar a moda a seu favor” e destacar a parte do corpo que a leitora mais gosta. Defende que a “leitora GG” “pode se vestir como qualquer menina” e incentiva, inclusive, o uso de *top cropped*s, camisetas curtas que deixam a barriga à mostra. Entretanto, revelam que o “segredo” para que todas possam utilizá-las seria combinando com uma peça de cintura alta, ou

⁷⁷ MODA para o seu corpo. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1187, p. 59-65, 31 de outubro de 2013.

seja, escondendo algumas saliências do corpo fora do padrão: “Deixe só uma faixinha aparecendo e se jogue na tendência” (Ilustrações 7 e 8).



Ilustrações 7 e 8 – *Capricho* ensina “truques” para tamanhos “GG”.

Os espaços em que se falam do corpo gordo sempre possuem uma conotação de exceção. É preciso fazer uma “matéria especial” para abordá-lo. Tenta-se mostrar uma tolerância de modo a abraçar a diversidade, mas de maneira pontual. Abre-se sempre uma seção à parte para mostrá-lo na revista. Dificilmente, ele se mistura com a identidade dominante que é o corpo magro, principalmente nos editoriais de moda. Além disso, sempre tentam integrá-lo à magreza, encontrando modos, por exemplo, de fazer acessível para ele o uso de um *top cropped*, peça que tem como base a exibição da barriga “ideal” supostamente conquistada pelo esforço, como um troféu (Ilustração 9).

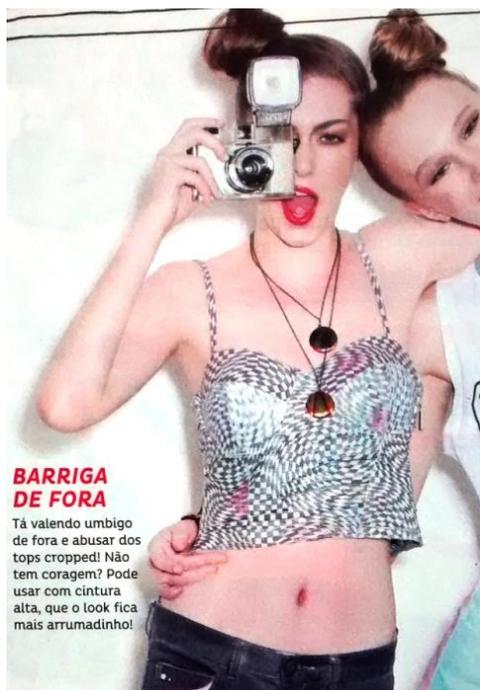


Imagem 9 – *Top cropped* exibindo uma barriga magra num editoria de moda de *Capricho*⁷⁸.

BARRIGA DE FORA

Tá valendo umbigo de fora e abusar dos tops cropped! Não tem coragem? Pode usar com cintura alta, que o look fica mais arrumadinho!

O corpo negro e os cabelos crespos, e até mesmo os cacheados, também surgem através do signo da exceção, com a diferença claramente marcada. Apesar de aparecer em total situação de minoria, assim como o corpo gordo, eles surgem, por vezes, nos editoriais de moda, o que ressalta ainda mais o processo de exclusão pela inclusão, de Agamben (*apud* KATZ, 2008). Na matéria “Pele linda de A a Z”⁷⁹, a revista propõe algumas dicas para cuidar da pele a partir das letras do alfabeto: “A de acne”, “B de base” etc. Na letra “N de negra”, ela dá dicas exclusivas para a pele negra, sugerindo claramente que a pele branca é considerada a “neutra” (Ilustração 10). Na edição da *TV Capricho* do dia 27 de março de 2014, uma das repórteres de beleza responsável pela matéria contou como ocorreu a produção, declarando: “A gente lembrou de (sic) maquiagem para as meninas negras, que é um drama. A gente sabe que é um drama. (...) Tem um cuidado especial, é diferente. Então, a gente lembrou delas”⁸⁰.

⁷⁸ VAI e vem. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1185, p. 64-70, 6 de outubro de 2013.

⁷⁹ PELE linda de A a Z. **Revista Capricho**. São Paulo, n.1197, p. 42-47, abril de 2014

⁸⁰ TV CAPRICHU. **Youtube**. 27 de março de 2014.

L de
LIMPEZA DE PELE

De efeito preventivo, a limpeza de pele ajuda a manter seus poros livres e ainda combate a acne de grau 1 e 2! Pode ser feita na clínica de um dermatologista ou esteticista. Cutuca a pele? Sim, mas, antes de remover cravos e espinha, o especialista limpa e esfolia e usa instrumentos apropriados e esterilizados. Para fazer uma vez por mês ou a cada 40 dias.

M de
MANCHAS

Há dois tipos que são bem mais comuns na adolescência.
• **Culpa do sol:** ele ativa a produção de melanina (o pigmento da pele) em algumas células e pronto: nasce uma pintinha.
• **Culpa da pilula:** os hormônios afetam a produção de pigmentos sobre os lábios e nas maçãs do rosto. Os raios solares agravam tudo. Descobriu agora por que sua mãe vive enchendo o saco pra passar protetor?

N de
NEGRAS

Base matte média cobertura
Avelã, Pêlo (R\$ 84)

Base líquida iluminada, Quem disse, Berenice? (R\$ 45,90)

A parte boa: negras têm menor propensão a tumores de pele. Pra melhorar, ela é mais firme e resistente, e as rugas demoram mais a aparecer. Bom, agora a parte ruim. A pele negra tem maior tendência a acne porque naturalmente produz mais oleosidade. E, como tem mais pigmento, a melanina, mancha com mais facilidade. O que fazer com essas duas informações? Nunca esprema uma espinha! Cada vez que sua pele se sente agredida, produz mais pigmentos. Socorro!

Ilustração 10 - “L’, de limpeza de pele, ‘M’, de manchas, ‘N’, de negras”. Exclusão pela inclusão de garotas negras na matéria “Pele linda de A a Z”, de abril de 2014.

O tratamento da pele branca como *a* identidade e o da pele negra como *outra*, que já era óbvio com a análise discursiva da publicação, torna-se ainda mais evidente com a afirmação da produção da revista. Trata-se a inclusão das garotas negras como um mero favor, destacando a superficialidade e os limites do discurso da tolerância. As garotas negras são incluídas, mas seus lugares estão previamente demarcados. Parece haver uma inclusão apenas para evitar acusações de que a publicação seria racista ou pouco diversa.

Já o editorial de maquiagem “Poder é neon”⁸¹ surge protagonizado por uma garota negra com cabelos crespos (Ilustração 11). Trata-se de um momento em que houve a proposta de posicionar as garotas negras finalmente como “neutras”, sem abrir nenhum espaço à parte para se falar da negritude. Entretanto, em apenas uma frase, a publicação destruiu qualquer tentativa. Ao propor um batom em tom cereja, abre um parêntese ao longo do texto: “(a cor funciona em todas as peles)”. A afirmação jamais existiria nos editoriais de maquiagens protagonizados por modelos brancas. Dificilmente se abriria um parêntese para afirmar que determinado tom cairia bem na pele negra ou não.

⁸¹ PODER é néon. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1185, p. 42-47, 6 de outubro de 2013.



**CEREJA
EM CALDA**

Acenda o vermelho clássico escolhendo tons mais abertos, tipo cereja (a cor funciona em todas as peles). Finalize com um gloss transparente. O efeito verniz fica bapho!

DEISE usa blusa Kings5 (R\$ 138), relógio Swatch (R\$ 415), lenço B. Luau (R\$ 72) e brincos C&A (R\$ 29, a cartela com seis pares).

Ilustração 11 – Em editorial de maquiagem protagonizado por uma modelo negra, a revista fala: “Cereja em calda – Acenda o vermelho clássico escolhendo tons mais abertos, tipo cereja (a cor funciona em todas as peles). Finalize com um *gloss* transparente. O efeito verniz fica bapho!”.

O cabelo liso ou ondulado também compõe a identidade das garotas de *Capricho*. Quando se fala do cabelo liso, tem-se a impressão de que se fala de um cabelo padrão, que nasce na cabeça de todas as garotas naturalmente. No editorial “Cabelos com frescura”⁸², não se demarca que os penteados sugeridos são voltados aos cabelos lisos. Fala-se como se fossem voltados a todos os tipos capilares. Entretanto, as práticas propostas não são compatíveis com cabelos crespos e cacheados, que demandam outras formas de manipulação (Ilustração 12). Quando são propostos penteados para cabelos crespos e cacheados, sempre é demarcado que são voltados para um determinado tipo de leitora, além de sempre serem abordados por meio da chave da aceitação, como no editorial “Solte os cachos”⁸³ (Ilustração 13).

⁸² CABELOS com Frescura. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1166, p. 50-55, 13 de janeiro de 2013.

⁸³ SOLTE os Cachos. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1200, p. 50-55, julho de 2014.



Ilustrações 12 e 13 – No editorial “Cabelos sem frescura” (à esquerda), a revista propõe um cabelo com ondas naturais ao sair do mar, como na foto: “prenda o cabelo úmido num coque frouxo e espere o cabelo secar. Daí é só soltar!”. Tais saberes não funcionariam em cabelos crespos ou cacheados, e o editorial não demarca que fala do cabelo liso, a não ser pelas fotos. Já no editorial “Solte os cachos” (à direita), a toda hora é demarcado que está se falando sobre cachos.

Quando as publicações no site de *Capricho* destoam da linha editorial usual da revista, suas seguidoras nas redes sociais aplaudem. Nossa pesquisa não se propõe a discutir questões relativas à recepção, mas é interessante perceber como as adolescentes gostam de se ver representadas nas páginas da publicação e como muitas repudiam a homogeneização corporal. Numa postagem em sua página do Facebook, *Capricho* indica um vídeo sobre 100 anos de mudanças nos modos de se utilizar o cabelo crespo (Ilustração 14). As seguidoras apoiam a postagem, notando um viés diferente do que geralmente é proposto pela revista: “adorei”, “continue assim, Capricho”, “parabéns”, são algumas das palavras.

No site de *Capricho*, uma coluna chamada “It Girls” traz “garotas comuns” de diferentes partes do país mostrando seus estilos e *looks*. Numa edição, o site convida uma adolescente do estado da Paraíba, no Nordeste brasileiro, fato que foi celebrado pelas seguidoras da revista no Facebook (Ilustração 15): “Finalmente uma da Paraíba!!”, “Graças a Deus uma da Paraíba, amei todos os looks!!”.



Ilustração 14 – *Capricho* publica vídeo sobre um século de transformações dos cabelos crespos.



Ilustração 15 – Site e Facebook de *Capricho* trazem uma garota paraibana, de fora do eixo Rio-São Paulo, para protagonizar a coluna chamada “It Girls” e suas seguidoras aprovam.

Da mesma forma, quando a revista reforça a hegemonia do corpo magro, as seguidoras também tomam partido. Numa publicação do site, *Capricho* diz que a modelo estadunidense Gigi Hadid (que é magra, branca e loira) afirmou que só acolhe trabalhos de “quem aceita seu corpo como ele é”. Logo, algumas seguidoras revidam: “É fácil uma magra dizer isso” ou “(...) ela já é modelo, e já é magra. Não tem porque dizer isso” (Ilustração 16).



Capricho

Gigi Hadid diz que não perderia peso pela carreira de modelo. A linda disse que só quer trabalhar com quem aceite seu corpo como ele é. ❤️

<http://abr.ai/1ys9AJx>

Curtir · Comentar · Compartilhar · 27 de janeiro



Ilustração 16 – A modelo Gigi Hadid, em foto no Facebook de *Capricho*.

Sem querer apontar culpados, já que se trata de um processo histórico e profundo, a questão que surge é a seguinte: Por que há toda essa apatia de *Capricho* e da mídia tradicional em relação ao questionamento dos modelos de corpos socialmente aceitáveis? Seria por conservadorismo e por uma falta de vontade de mudar qualquer modelo de sociedade? Ou por não ser lucrativo, já que a indústria da beleza e a indústria cultural estão intrinsecamente relacionadas e se beneficiam com todo o processo aspiracional em direção às identidades hegemônicas?

O processo de identificação contínuo que se pergunta “o que eu poderia ser?” joga com as imagens do corpo, com as promessas de felicidade e popularidade que elas proporcionam e com as imagens das estrelas e celebridades, que nos convidam a termos uma vida tão excitante quanto às delas. Toda essa questão parece alimentar os mais variados setores financeiros que se movimentam através da produção de desejos.

O discurso de *Capricho*, que faz questão de marcar a diferença, parece operar a partir da noção de tolerância proposta por Duschatzky e Skliar (2000). Ainda que os mais diversos tipos corpóreos estejam longe de serem encarados em pé de igualdade, e que a tolerância dificilmente reverta esse quadro, deve-se reconhecer que hoje, pelo menos, se fala e se mostra outros tipos corpóreos que vão além da beleza *mainstream*. Entre os anos 1950 e 1980, o corpo mostrado por *Capricho* correspondia apenas aos cânones da beleza de cada momento. A partir de 1990 é que um novo modelo editorial

passou a buscar conteúdos com maior diversidade, sobretudo corporal e racial. Nos conteúdos contemporâneos da revista, já se percebe também uma clara diferença em relação a essas questões entre os anos de 2013 e 2014, quando são feitas mudanças no projeto editorial e na direção da publicação.

3 Ideais de mulheres: mídia, feminismo e cultura

Há posturas e elementos que compõem uma mulher retratada repetidamente por produtos da indústria cultural contemporânea: salto alto, roupa *sexy*, independência financeira, beber com as amigas e sexo casual são alguns deles. São imagens que se direcionam principalmente às jovens mulheres, recém-saídas da adolescência e que compõem as camadas médias urbanas. Elas são representadas em incontáveis seriados, filmes e livros de ficção da cultura *pop*. *Sex and the city*, *O diário de Bridget Jones*, *O diabo veste Prada* são exemplos notáveis. Retratar mulheres por essa via é um caminho rotineiro hoje. Elas aparentam ser tomadas como modelos do que seriam mulheres livres e independentes no contemporâneo. Apesar de buscarem um tom despretenso e descontraído, agregam intenções mercadológicas e políticas, como qualquer produto cultural. Que ideias de mulher estão sendo ofertadas na mídia hoje? E quais não estão sendo?

Tais modos de se retratar o feminino são até bastante progressistas se comparados às representações de domesticidade da mulher há algumas décadas – a famosa “Amélia”, comuns na revista *Capricho* da década de 1950, por exemplo. As revistas femininas adultas, com um conteúdo não-ficcional, são afins aos incontáveis produtos culturais contemporâneos que fabricam e propagam essas imagens de mulheres que abusam da assertividade sexual e do poder de consumo. Revistas femininas adolescentes, como *Capricho*, seguem a mesma vertente, fazendo adaptações à faixa etária, principalmente quando se trata de sexo e relacionamentos.

Para este capítulo, foram observadas edições da revista *Capricho* de diferentes décadas. A partir deste recorte, objetivo foi refletir acerca da maneira como as representações das mulheres e do corpo feminino se transformaram nas mídias dos anos 1950 até os dias de hoje. Trata-se de um período de tempo importante e intenso para inúmeros movimentos sociais, sobretudo o feminismo, no Brasil e no mundo, que promoveram transformações profundas nos modos de ser das mulheres. O que as imagens de outras décadas de *Capricho* revelam sobre os modos como o corpo feminino é retratado na revista hoje? Pelo fato de *Capricho* ser a revista feminina brasileira mais antiga ainda em circulação, constitui-se num importante instrumento para a

compreensão dos processos pelos quais as imagens contemporâneas das mulheres são produzidas.

Para tanto, será feito um breve resgate sobre o movimento feminista no século XX e seus pontos de encontro com a imprensa feminina tradicional, com foco na revista *Capricho* e suas mudanças ao longo das décadas. Foram observadas de duas a três edições de cada década da revista. A partir do seu ano de lançamento, foram escolhidas edições com intervalos de 10 anos: 1952, 1962, 1972, 1982, 1992 e 2002. Tendo como aporte teórico os estudos de Carla Pinsky (2013a, 2013b) e Joana Pedro (2013), entre outros, este recorte facilita o entendimento das imagens contemporâneas que falam sobre as mulheres. Logo após, serão discutidos os modos como a mulher contemporânea é retratada na mídia, a partir da noção de pós-feminismo, com os estudos de Rosalind Gill (2007), Angela McRobbie (2004, 2006) e Stéphanie Genz e Benjamin Brabon (2009).

3.1 *Capricho* e os modelos fluidos de mulheres

Ao longo do século XX, os modos de ser das mulheres transformaram-se radicalmente. A mídia, claro, não ficou alheia a essas transformações, tendo participação direta, propondo maneiras de ser e imagens corporais, adaptando-se aos tempos e lançando tanto avanços quanto recuos nas formas de se retratar o feminino. *Capricho* participou (e participa) dessas transformações assiduamente ao longo de 63 anos. A mulher retratada em sua primeira edição, de junho de 1952, é totalmente diferente da garota que compõe a publicação na atualidade.

A revista foi lançada num momento em que as mulheres saíam do território restrito da domesticidade e começavam a povoar o espaço público. Era um momento ainda de conformismo e de rigidez em relação aos modelos de mulheres, mas que já começava a dar passos, ainda que lentos, em favor de uma maior liberação. Em estudo sobre imagens e representações das mulheres, a historiadora Carla Pinsky (2013a, 2013b) propõe dois momentos durante o século XX acerca dos modos de se retratar a mulher. O primeiro se trata de um tempo de modelos rígidos, no qual determinados modos de feminilidade haviam se consolidado, do começo do século XX ao início dos anos 1960. O outro é um momento de maior fluidez, que abrange meados dos anos de

1960 até os dias de hoje, e questiona ideias do período anterior, passando a conviver com novas referências.

A “natureza feminina” parecia algo inquestionável na primeira metade do século XX. Parecia não haver dúvidas de que as mulheres eram, “por natureza”, destinadas ao casamento e à maternidade, de acordo com o estudo histórico de Pinsky (2013a). Em termos ideais, a masculinidade era associada à força, à racionalidade e à coragem, enquanto as características femininas eram ligadas ao instinto materno, à fragilidade e à dependência. Algumas representações femininas eram estáveis nesse primeiro momento. A “mulher casta”, que encontrava no hímen seu “capital precioso”, deveria ser vigiada e protegida dos sedutores, estupradores e de si mesma. A mulher “de bem”, que não eleva a voz e não se excede verbalmente, se contrapõe à meretriz e à “mulher da vida”, que, por sua vez, são capazes de seduzir homens “direitos” e levá-los à perdição, destruindo lares (Idem, 2013a).

A partir dos anos 1920, as oportunidades de trabalho assalariado cresciam juntamente com a escolaridade das jovens, fazendo com que mais mulheres passassem a trabalhar em lojas, escritórios e escolas. Também ganhava representatividade uma minoria destoante de mulheres com condutas liberadas e “modernas”. As “melindrosas”, que gostavam de flertar, gozar a vida e dançar; as *suffragettes*, que reivindicavam direitos políticos e educacionais igualitários para homens e mulheres; e as artistas e intelectuais modernistas, boêmias, mais livres sexualmente e adeptas a formas alternativas de relacionamentos (Idem, 2013a). Nesse período, entre o começo até meados do século XX, o movimento feminista estava em ebulição, reivindicando para as mulheres direitos políticos, educacionais e trabalhistas iguais aos dos homens, momento que ficou conhecido popularmente como “primeira onda” do feminismo. Apesar de não ter sido o ponto de partida do movimento, foi quando ele começou a ganhar mais fôlego e notoriedade, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, e também no Brasil.

Os anos de 1930 e 1940, como mostram Branca Alves e Jacqueline Pitanguy (1981), representam um período em que as reivindicações das mulheres haviam sido atendidas, pelo menos *formalmente*. Elas podiam votar e serem votadas, ingressar nas instituições de ensino e participar do mercado de trabalho. No Brasil, o sufrágio feminino foi decretado pelo presidente Getúlio Vargas em 1932, por exemplo. Com o

início da Segunda Guerra Mundial, em especial nos Estados Unidos e na Europa, a afirmação da igualdade entre os sexos convém quando há demanda de mão de obra feminina, já que os homens são deslocados para as frentes de batalha. Com o final da guerra e o retorno da força de trabalho masculina, a condição feminina de domesticidade é fortemente lembrada, no sentido de retirar a mulher do mercado de trabalho para ceder lugar aos homens. É nesse período que os meios de comunicação enfatizam a imagem da “rainha do lar”, exacerbando a mistificação das figuras femininas da dona de casa, esposa e mãe (ALVES e PITANGUY, 1981).

Carla Pinsky (2013a) afirma que, em meados do século, o País havia mudado em muitos aspectos. As cidades cresciam e se multiplicavam. Havia mais entretenimentos, atividades profissionais e, também, “perigos”. As mulheres das classes média e alta estavam presentes no espaço público e a capacidade de vigilância de pais e maridos sobre elas havia diminuído. Então, “agora era preciso confiar nelas, algo não muito fácil para homens acostumados a ditar ordens e tê-las cegamente acatadas” (Idem, 2013a, p. 480). Assim, a “moça de família” era submetida não apenas às tradicionais formas de vigilância social. Também havia a necessidade de convidá-la a praticar a autovigilância e a se dar “ao respeito”. O modelo de família, o mesmo desde o começo do século, passou a ser a grande referência. Com influências do *american way of life*⁸⁴ do pós-guerra, tinha-se o ideal do “papai que trabalha fora” e da mamãe dona de casa que conta com a ajuda dos eletrodomésticos. Era, assim, um modelo que ajudava a manter os padrões tradicionais da mulher doméstica e, por outro lado, incentivava o consumo (Idem, 2013a).

É nesse contexto, portanto, que surge a revista *Capricho*, em 1952, compondo um tipo de imprensa que já era estável na época. Essa imprensa exclusivamente feminina visava propor modos de ser socialmente benquistos e autorregulados às jovens ditas respeitáveis e que já estavam presentes no espaço público, por meio do mercado de trabalho, dos passeios e das compras.

⁸⁴ Estilo de vida americano.

3.1.1 Mulheres domésticas e recatadas

No Brasil, as primeiras publicações voltadas às mulheres surgiram ainda na primeira metade do século XIX, muitas ainda escritas e editadas por homens. Em 1914, foi lançada a *Revista Feminina* (que circulou no País até 1935), publicação que pode ser considerada precursora dos atuais veículos dedicados à mulher, chegando a atingir uma tiragem de 30 mil exemplares, número bastante elevado para a época. Até certo ponto, ela já antecipava uma tendência que seria predominante na imprensa feminina: veículos que agregam uma boa variedade de assuntos e que está em consonância com uma perspectiva que se voltava para o consumo, embora sem sair das questões domésticas, como indica Dulcília Buitoni (2009).

Em 1952, a Editora Abril lançou sua primeira revista voltada às mulheres, a *Capricho*. Provavelmente é a revista feminina brasileira mais antiga que ainda está em circulação. Precede até mesmo à popular revista *Cláudia*, de 1961, lançada pela mesma editora. Naquela época, *Capricho* era destinada à jovem mulher; hoje, é voltada ao público adolescente feminino. Naquele momento, o foco da publicação eram as fotonovelas⁸⁵, entretanto, já possuía um formato de revista de variedades semelhante ao atual, com seções sobre moda, beleza e outras generalidades.

Naquele momento, a revista dava importância primeira ao casamento. A mulher de *Capricho* se dobrava ao homem e o tinha como uma entidade da qual deveria ser submissa. Os papéis de gênero eram bem definidos. Os homens deveriam prover conforto e segurança, sobretudo financeira; a mulher era responsável pelos serviços e cuidados com a casa, além de ter de se manter bem apresentável segundo as normas sociais de beleza para o marido poder exibi-la, como evidenciado em matérias com títulos autoexplicativos como: “Os mandamentos da esposa”, “Características do marido feliz/infeliz” e “Espôsa modelo”⁸⁶.

O corpo feminino presente na revista possuía mais curvas, ainda que magro, e era mais sedentário. Pouco era mostrado em movimento ou em momentos de descontração e diversão. A beleza já era entendida como algo conquistado através do empenho e estava bastante ligada à elegância e à sobriedade. As mulheres retratadas

⁸⁵ Novelas em quadrinhos que, no lugar dos desenhos, eram utilizadas fotografias. Foram bastante populares no país entre os anos de 1950 e 1970.

⁸⁶ **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1, p. 40, 52 e 57. Junho, 1952.

possuíam cor de pele exclusivamente branca e os cabelos eram predominantemente ondulados, com cortes na altura do ombro ou utilizados presos, mostrando ainda certo pudor em utilizá-los totalmente soltos.

Em 1962, *Capricho* utilizava o slogan “a revista mensal da mulher moderna” e pouco se diferenciava das edições da década anterior. O projeto gráfico da revista ainda era o mesmo, mas a ênfase em questões profissionais e nos cuidados corporais era sensivelmente maior. A ética do trabalho em relação à mulher ganhava mais força. O estudo era mais valorizado e os discursos se direcionam a profissões historicamente femininas, como secretária, professora, cabeleireira e telefonista. As celebridades ganharam destaque em seus conteúdos em relação ao início da década anterior, na qual eram praticamente nulas. Ao mesmo tempo, a vigilância estética e corporal também aumentava. Há uma supervalorização dos instrumentos de beleza modernos, que já são mais acessíveis, a exemplo das luvas depilatórias e dos cosméticos, que compõem um cronograma de beleza feminino.

Para a publicação, a moda não era mais algo que devia ser seguido cegamente, mas com adaptações à identidade e à personalidade de cada uma. O corpo, sempre magro, era impregnado com uma aura clássica, graciosa e elegante. A cintura já era menos marcada se comparada à década anterior, e os cabelos eram predominantemente curtos ou utilizados presos. Ser bela, entretanto, não era o bastante para uma mulher, e sim um meio de alcançar a segurança do matrimônio. Tal hipótese se confirmou quando a revista discorreu sobre a “vida dissipada e inconsequente” da “linda estrela” Rita Hayworth, uma mulher “amargurada” pelos fracassos matrimoniais. Apesar de bela, não se constituía como um modelo a ser seguido, pois teria fracassado na vida conjugal por suas próprias inconseqüências e invigilâncias⁸⁷.

A revista ainda era composta por um forte apelo doméstico. Os cuidados com a casa, por exemplo, eram encargos claramente femininos nas edições daquele ano. A “natureza feminina” era de servir aos seus familiares. Nesse começo da década de 1960, a mulher mostrada em *Capricho* era séria e moralista: deveria comportar-se e ser uma mulher “de bem”. Essas características são explícitas nas seções de variedades e beleza da publicação, bem como em suas fotonovelas. Numa edição do ano de 1962, a revista

⁸⁷ RITA volta à tela. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 119, p. 68-70. Janeiro, 1962.

traz a fotonovela “História de um rei”⁸⁸, que mostra os destinos diferentes de dois modelos de mulheres que buscavam o amor do mesmo homem: uma era pobre, mas trabalhadeira, digna, guardava sua “honra” intacta e amava o mocinho verdadeiramente; a outra era rica, sensual e brincava com os sentimentos do mocinho, até tentar levá-lo ao altar estando grávida de outro homem. A primeira, ainda que pobre, era o modelo de conduta a ser seguido e, obviamente, conquistou um final feliz. À segunda, no entanto, só restou a desonra.

Com o *slogan* “o pessoal é político”, difundido internacionalmente, o movimento feminista, paulatinamente, passa a dar luz a questões menos da esfera pública e mais do campo íntimo. Esse outro momento foi popularizado como “segunda onda” do feminismo. Iniciada em meados dos anos 1960, suas principais reivindicações iam além daquelas relativas aos direitos políticos, econômicos, trabalhistas e educacionais, que tampouco foram esquecidos, mas o foco agora recaía nos direitos ligados à sexualidade e ao corpo. A quebra do tabu em relação ao prazer sexual feminino, a liberação dos corpos, vide a utilização massiva da minissaia, bem como o uso da pílula anticoncepcional e a maior visibilidade da temática do aborto foram algumas das questões debatidas e conquistadas. A liberdade de expressão e a desconstrução do trabalho doméstico como um encargo feminino foram outras importantes pautas, como aponta a historiadora Joana Pedro (2013).

A “segunda onda” no Brasil guardou algumas especificidades em relação a que se multiplicava no exterior por conta da conjuntura política do País. A ditadura militar que era vigente colocava grandes obstáculos à liberdade de expressão, levando, como reação, a lutas políticas e sociais com viés de esquerda. Por conta disso, a questão do trabalho e os problemas da mulher trabalhadora tiveram aqui, inicialmente, prioridade sobre as principais pautas feministas de “segunda onda” que se espalhavam nos Estados Unidos e na Europa. Lá fora, elas foram acusadas por algumas críticas de se voltarem principalmente para as questões das mulheres brancas e de classe média. Pouco depois, as reivindicações ligadas à sexualidade e ao corpo também ganharam força no País (Idem, 2013).

⁸⁸ HISTÓRIA de um rei. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 119, p. 68-70. Janeiro, 1962.

3.1.2 Vida profissional e liberação dos costumes

As marcas da “segunda onda” foram plenamente sentidas nas páginas de *Capricho* no início da década de 1970. Com o slogan “A maior revista feminina da América do Sul” e com o aviso de “desaconselhável para menores de 16 anos”, as edições do ano de 1972 trouxeram uma mulher completamente diferente da apresentada no início da década anterior. Os cabelos passaram a ser utilizados totalmente soltos, sem os pudores de antes, e eram mostrados preferencialmente lisos e escorridos. O corpo ficou completamente bronzeado, protagonizando momentos de diversão e de movimento. A “micro saia” passou a levar as pernas à mostra, o que nas edições das décadas anteriores só era legítimo no espaço da praia, com maiôs e *shorts*. As unhas ficaram grandes e coloridas. As roupas romperam com a antiga sobriedade, com cores vibrantes e cortes que favoreciam a mobilidade do corpo. Ainda havia, claro, a ideia da beleza como meio de se fazer amada e desejada, mas não se resumia apenas a essas questões.

O sexo, nas páginas da revista, já não se configurava como o tabu das décadas anteriores. A revista publicou, por exemplo, o romance *Meu destino é pecar*, de Nelson Rodrigues, em formato de folhetim, e fez referência até mesmo à masturbação feminina, ainda que não utilizasse o termo, no conto “Às 6 e 20 da tarde”⁸⁹.

As fotonovelas passaram a ser menos “melosas” e mais “pé no chão”. O trabalho e a realização pessoal pareciam ser levados mais em conta do que a vida afetiva. Numa fotonovela de uma edição de 1972⁹⁰, a personagem principal abdica de uma relação afetiva com um homem que amava verdadeiramente em prol da sua profissão. Para eles ficarem juntos, ela deveria mudar de país para seguir os passos de seu amado, mas ficaria submissa a ele financeira e emocionalmente. A razão parecia falar mais do que o coração. A mulher de *Capricho* não se dobrava mais tão facilmente. A carreira profissional passou a ter grande destaque na publicação, que discutia, inclusive, sobre os direitos das mulheres trabalhadoras. Noutra edição do mesmo ano, por exemplo, a revista trouxe um encarte intitulado “Os direitos de quem trabalha”⁹¹.

⁸⁹ ÀS 6 e 20 da tarde. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 291. Janeiro, 1972.

⁹⁰ FEBRE de amor. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 291, p. 30-96. 5 de janeiro, 1972.

⁹¹ **Revista Capricho**. São Paulo, n. 295. 1º de março, 1972.

Se antes a mulher era “naturalmente” doméstica, sendo sua obrigação moral e social servir ao marido e aos filhos, esse modelo caía por terra. A mulher passava a ser representada como alguém que sentia desejo sexual e queria uma carreira. Já no início da década de 1970, apesar de toda a euforia sexual e da legitimação da carreira profissional, a publicação buscava constantemente a figura masculina como detentora de poder sobre a parceira. Numa edição de 1972, em seção que fala sobre artistas e estrelas, a revista afirma que o ator Carlos Vereza teria “proibido” a atriz Renata Sorrah, sua então esposa, de atuar em peça de Norma Bengell, pois esta não seria uma “boa companhia”⁹². Para além da veracidade dos fatos, a revista se posiciona como se fosse algo “natural” e “normal” o marido poder regular a esposa. Noutra matéria da mesma seção, esse poder descambalaria, inclusive, em violência, como declarado, na publicação, pelo ator de telenovelas Corrado Pani: “Para mim, amor é tudo. Amo tanto que fico até rude e violento. Por isso, já cheguei a bater em algumas mulheres. E o que é mais surpreendente: elas adoraram!”. A violência contra mulheres por motivações passionais era abordada num tom jocoso e até mesmo sensual, sem nenhuma problematização.

Uma década depois, no ano de 1982, *Capricho* revelava uma clara contradição que povoava a cabeça das jovens mulheres na década de 1980, momento em que, além das conquistas formais, as reivindicações feministas em relação a corpo, sexualidade e vida doméstica já pareciam ter sido conquistadas. Havia uma vontade de levar uma vida tradicional, com papéis de gêneros definidos, mas também havia a vontade de romper com todo aquele passado doméstico. A revista está sempre expondo as desvantagens de depender de um homem e de viver apenas ao redor dele. No depoimento de uma jovem do subúrbio do Rio de Janeiro, intitulado “A interesseira”⁹³, a revista aponta que num primeiro momento pode até ser prazeroso “ser salva” por um homem rico, mas que, com o tempo, a situação fica insustentável e a mulher passa a viver em função do seu “provedor”.

A publicação trata o ideal de “esposa feliz”, mais legítimo na década de 1950 e começo de 1960, com ironia e deboche, chamando a atenção das leitoras que ainda queriam ser “rainhas do lar”: “Se por acaso é essa imagem que você faz da mulher ideal, cuidado: talvez você esteja presa numa perigosa armadilha”⁹⁴. A forte dualidade

⁹² Ibidem, 1972, p. 1.

⁹³ A INTERESSEIRA. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 553. 20 de janeiro, 1982.

⁹⁴ “VOCÊ nasceu para ser a esposa perfeita?”. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 553. 20 de janeiro, 1982.

das edições de 1982 é o que mais contrasta em relação às edições da década anterior. Por um lado, o encargo doméstico ainda é feminino, observadas algumas matérias sobre culinária; por outro, a revista quer claramente romper com o modelo de “esposa perfeita”, estimulando a carreira, as amizades e as vivências individuais.

O corpo retratado também está, de certa forma, diferente. Os cabelos agora são volumosos e é dado preferência aos cacheados. A maquiagem é forte, com ênfase aos tons *pink* e laranja. O corpo continua com um apelo sensual, como na década anterior, e o bronzado é índice de beleza e movimento. Em algumas matérias, a revista traz imagens do corpo feminino totalmente desnudo. Não é algo recorrente, mas ocorre de maneira que não se faz necessária. Parece uma desculpa para mostrar um corpo nu, como se a publicação quisesse dizer: “olha como somos liberadas!”. Numa matéria sobre dúvidas sexuais, por exemplo, a revista trouxe a imagem de uma mulher mostrando completamente o púbis.⁹⁵ Algo impensável para a publicação nas décadas de 1950 e 1960 e incompatível com o projeto editorial atual.

Por outro lado, os editoriais de moda tornaram-se mais similares aos de hoje, exaltando as marcas dos produtos, o que nas décadas anteriores era destinado ao espaço da publicidade. As modelos dos editoriais passaram a fazer expressões sensuais e a assumir posturas sexuais assertivas. Os artigos da moda veem acompanhados de adjetivos que remetem à sensualidade, como “transparência: ousada e atrevida”, “babados maliciosos”, “franjas gostosas”⁹⁶, etc.

3.1.3 Mais diversão, mundo e cultura

Desde 1985, *Capricho* já era a “revista da gatinha” e se voltada ao público jovem. No final de 1989, entretanto, dois possíveis caminhos se anunciavam para a revista, de acordo com Marília Scalzo (2009), redatora-chefe da publicação entre 1990 e 1992. O primeiro seria tentar se firmar no mercado como a melhor opção para as jovens da classe C (e enfrentar as concorrentes *Carícia* e *Querida*, que tinham tons mais picantes) ou desbravar outro caminho e se tornar a primeira revista para adolescentes (de 12 a 18 anos) do Brasil voltada para as classes A e B. A editora Abril optou, então,

⁹⁵ **Revista Capricho**. São Paulo, n. 554. 3 de fevereiro, 1982.

⁹⁶ BRANCO, a moda fresca do verão. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 553, p. 18-24. 20 de janeiro, 1982.

pelo segundo caminho, e *Capricho* tornou-se uma publicação que poderia ser lida abertamente, sem constrangimentos. Ela se identificou mais com seu público-alvo, passou a falar menos de sexo e, quando falava, utilizava um tom mais natural, discreto e sereno.

Em 1992, *Capricho* não utilizava mais *slogans* e havia se transformado totalmente se comparada às edições de 1982. A revista deixou de falar para/sobre a mulher jovem, e passou a se direcionar ao público feminino adolescente. As modelos povoavam as capas das edições da revista e se constituíam numa profissão que ganhava visibilidade e era símbolo de *status*. A moda passava a ter destaque maior, e as colunas de estilo “certo” e “errado” marcavam uma sobreposição dos ditames da moda *mainstream* perante o corpo. Neste período, a moda ganhou mais respaldo na publicação do que as temáticas de beleza e cuidados corporais. Entretanto, tratava-se de uma moda mais simples e básica, menos “patricinha” e meio unissex, nos moldes da *moda álibi*, da qual fala Villaça (2011), em discussão no primeiro capítulo. Estavam em vigor as calças de cintura alta e as camisetas, que sempre transmitiam ideias e gostos. A maquiagem era leve e o corpo menos marcado. Mais diversidade corporal e de cor de pele se anunciava. Os cabelos surgiam longos e curtos, alguns cacheados, mas todos sem muito volume.

A revista rompia com os aspectos da domesticidade das décadas anteriores. Os cuidados com a casa e com a família eram trocados por música, viagens e esportes. Os produtos culturais, que antes tinham pouco espaço, ganhavam grande importância. As bandas de *rock* típicas da década, como Nirvana e Legião Urbana, eram recorrentes em suas páginas. A garota de *Capricho* passou a ter um mundo mais amplo ao seu redor. Eram comuns matérias que tentavam instigar as adolescentes a *romperem* com as dificuldades que suas avós, e provavelmente suas mães, vivenciaram na época de suas juventudes. Ou seja, convidavam as leitoras a violarem os direcionamentos que as levavam exclusivamente para as carreiras de cuidado, à submissão financeira ou afetiva em relação ao parceiro e à domesticidade. Não existiam mais matérias relativas a filhos, casamento ou culinária, por exemplo. É claro que esses direcionamentos também mudaram em decorrência do novo público-alvo da publicação, mas não somente. Eles também evidenciavam os novos modos de ser das mulheres, que eram refletidos na

cultura e na mídia. A imprensa, para manter-se viva e lucrativa, se desdobra para seguir as transformações culturais e sociais, ainda que na superfície.

Com certo recuo em relação ao ano de 1982, as edições de 1992 não insistiam nos imperativos de mulher “poderosa” ou de *femme fatale*, que se tornariam cada vez mais fortes após os anos 2000. Elas falavam sobre feminismo⁹⁷ como algo que não podia ser esquecido e mantinham uma coluna intitulada “Eu ainda vou dar trabalho”, que mostra a trajetória de algumas garotas que possuíam ocupações ou executavam determinadas ações que não eram não muito comuns entre as mulheres. Numa edição daquele ano, a coluna trouxe a história da piloto Vanessa Chaves, primeira garota brasileira a participar de um campeonato de Fórmula Ford⁹⁸.

Os padrões de beleza, no entanto, continuavam rígidos. Por mais que não aja a antiga subserviência em relação à figura do marido, ainda havia um certo “abaixar de cabeça” em relação àquilo que os homens pensam. Matérias que “contam as qualidades indispensáveis numa menina”⁹⁹, que vão desde “peito grande” à “inteligência”, se fazem presentes. Matérias desse tipo ainda existem na revista atual, mas possuem um tom menos escrachado se comparada às edições das décadas de 1990 e 2000. Hoje, em colunas como “Garotos contam”, ainda é comum se mostrar uma suposta perspectiva masculina, mas dificilmente trariam um garoto afirmando que gosta de “peito grande”, como em 1992. A beleza feminina proposta por *Capricho* sempre foi moldada, sobretudo, pela indústria da moda e da beleza, que são legitimadas não só pelas celebridades, mas também pelas preferências ditas masculinas.

Em 2002, a revista estava mais colorida e, talvez, até mais infantil, levando a adolescente menos a sério. O projeto gráfico da revista usava uma paleta de cores bastante chamativa, além de mesclar vários tipos de fontes, talvez em consonância com o estilo *clubber*¹⁰⁰, bastante em voga nas páginas sobre moda daquele ano. As capas eram sempre povoadas pelas celebridades, que possuíam respaldo absoluto nas páginas da publicação e maior importância em relação a edições das décadas anteriores.

Se, em 1992, ser modelo já se constituía um lugar de *status* em *Capricho*; em 2002, tratava-se de uma profissão de desejo que povoava o imaginário das adolescentes

⁹⁷ **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1, a. 39. Janeiro, 1992.

⁹⁸ EU AINDA vou dar trabalho. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1, a.39. Fevereiro, 1992.

⁹⁹ **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1, a. 39. Janeiro, 1992.

¹⁰⁰ Propagado em meados dos anos 1990, o termo é atribuído a pessoas adeptas do estilo de música *Techno*, que frequentam danceterias e se vestem de maneira colorida e extravagante.

da década. A revista, inclusive, possuía uma coluna intitulada “*Top*”. Nesse sentido, havia uma clara valorização do corpo magro das *tops*, evidenciado pelas calças de cinturas baixíssimas, muito utilizadas na época. A então modelo adolescente Schynaidner Moura, revelação daquele ano, estampava a capa de uma das edições de 2002 com os dizeres: “Ela vai ser top!”. A modelo pode ser configurada como uma detentora de um corpo de valor para *Capricho* naqueles tempos: magérrimo, alto, branco, jovem e versátil para qualquer indumentária¹⁰¹.

Entretanto, já se apresentava um tipo de contradição muito comum nas edições da atualidade, de se pregar que “o importante é ser feliz com seu próprio corpo”, mas, ao mesmo tempo, de vangloriar imagens de corpos magros e midiáticos que desmancham essa tese. Numa entrevista com Priscila Fantin¹⁰², então com 19 anos, a revista avalia que a atriz possui um corpo “fora do padrão” (termos que intitulam a matéria), do auge de seus 1,70m e 59 kg (Ilustração 17). Além de assumir que existe, sim, um padrão estético e corporal para a publicação, a revista assegura também que esses padrões são extremamente severos para as garotas.

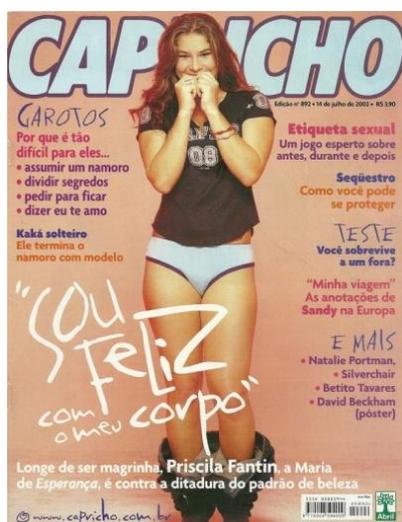


Ilustração 17: A atriz Priscila Fantin e seu suposto corpo “fora do padrão”, numa capa de *Capricho*, em 2002.

3.2 Mulheres contemporâneas na mídia

As mídias voltadas à mulher da contemporaneidade possuem o atual formato principalmente em resposta à “segunda onda” do feminismo, que reivindicou liberdade

¹⁰¹ O PULO da gata. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 893. 28 de julho, 2002.

¹⁰² FORA do padrão. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 892. 14 de julho, 2002.

sexual e corporal para as mulheres, como indica Rosalind Gill (2007). A revista *Cosmopolitan* é um marco dessa mudança nos discursos da imprensa feminina. Apesar de ser publicada desde o final do século XIX, passou a falar para as jovens mulheres apenas em meados da década de 1960, abordando abertamente temas como sexo, prazer, contracepção e carreira profissional, fato que evidencia as transformações na cultura, capitaneada, sobretudo, pelos movimentos sociais e culturais da época, inclusive o feminismo. No Brasil, a franquia *Cosmopolitan* opera sob o título *Nova* e é publicada desde 1973.

De acordo com Gill (2007), essas mídias teriam se apropriado dos discursos feministas de “segunda onda”, tornando-os lucrativos e, de certa forma, conservadores. O conteúdo político, nesse processo, parece ter sido esvaziado. Nas edições de *Capricho* do início dos anos 1970, por exemplo, há uma clara euforia sexual, assertiva e supostamente liberal, que coexiste com pautas extremamente sexistas que tratam a violência contra a mulher como algo natural. Toda essa liberação superficial, portanto, se trata mais de uma opção editorial para se manter vendável. A mídia se molda aos tempos e aos costumes, ao menos na superfície das transformações sociais e culturais, como forma de sobrevivência.

As revistas femininas produzem o tipo de mulher que seria personagem central de uma *sensibilidade pós-feminista* que paira no contemporâneo, como propõe Gill (2007). A mulher midiática que compõe essa sensibilidade é produto das conquistas da “segunda onda”, preza por uma noção normativa de feminilidade, encontra uma suposta liberdade na independência financeira que a permite consumir, sobretudo artigos da indústria da beleza, e torna-se sujeito sexual em busca de prazer. Ela está sempre preparada para o sexo e conquista a autoconfiança através de sua imagem. Personagem não só das revistas femininas, mas também de outras mídias da cultura *mainstream*, esse modelo de mulher parece ser dominante na cultura midiática atual.

Aliando a observação de *Capricho*, ao longo dos anos, aos estudos de Ângela McRobbie (2004; 2006), apreende-se que, a partir do final dos anos 1980 e começo dos anos 1990, parecia despertar um novo sentimento em relação ao feminismo nos veículos midiáticos e na vida cotidiana. As mulheres, aparentemente, já haviam conquistado “tudo”, então, o feminismo já não seria mais “necessário”. O sexo já deixava de ser tabu e a carreira profissional feminina era totalmente legítima (e, talvez, obrigatória para ser

bem vista socialmente). As mulheres retratadas na mídia começavam a aparecer independentes financeiramente, sujeitos sexuais, assertivas e em posições protagonistas na esfera social. Ao mesmo tempo, eram as próprias mulheres que deveriam “escolher” os caminhos que desejavam trilhar, e não mais as “formadoras de opinião” feministas de outrora, populares no final da década de 1960 até o começo de 1980. Nesse processo, as imagens de liberdade feminina se enredam em imagens conservadoras, e são ligadas a tradicionais noções normativas de feminilidade ou de objetificação do corpo da mulher.

Esse momento é corriqueiramente chamado de *pós-feminismo*, tanto na esfera midiática quanto no domínio acadêmico. Rosalind Gill (2007) prefere falar em *sensibilidade pós-feminista*. Mais que um momento, o pós-feminismo seria uma *sensibilidade* repleta de contradições que traz modos recorrentes e estáveis de se falar da mulher nos veículos midiáticos. A autora fala principalmente sobre o contemporâneo (começo do século XXI) e destaca que, dentre essas construções midiáticas recorrentes, encontra-se o entendimento da feminilidade mais como um aspecto corporal do que psicológico e o deslocamento da figura feminina de objeto sexual para sujeito sexual. De maneira geral, há, nessa nova sensibilidade, a articulação e a coexistência de ideias feministas e antifeministas (GILL, 2007).

Já Angela McRobbie (2004) assume uma postura mais denunciatória. Ela aponta que o pós-feminismo seria um processo pelo qual os ganhos feministas estariam sendo enfraquecidos por produtos da cultura popular contemporânea que aparentam estar engajados de maneira bem intencionada numa resposta ao feminismo, enquanto, na verdade, são efetivos para o apagamento de suas ideias. Nesse processo, o pós-feminismo fala do feminismo de maneira positiva, mas o evoca como algo que já não é mais necessário, com um repertório de informações que proclama que a igualdade já foi alcançada.

Trata-se de uma perspectiva muito evidente no contemporâneo, sobretudo nas comédias românticas *hollywoodianas*, nas séries estadunidenses, na “*chick lit*”¹⁰³, na nova literatura erótica voltada para a mulher¹⁰⁴ e nas revistas femininas. Em análise do livro e do filme *O diário de Bridget Jones*, de Helen Fielding (1996), McRobbie afirma

¹⁰³ Gênero de ficção direcionado ao público feminino. Romances leves que falam sobre mulheres contemporâneas, relacionamentos afetivos e vida profissional, como: *Sex and the city*, de Candace Bushnell; *O diabo veste Prada*, de Lauren Weisberger; *Melancia*, de Marian Keyes; entre outros.

¹⁰⁴ *50 tons de cinza*, de E. L. James (2011), e *Toda sua*, de Sylvia Day (2012), são as obras de maior notoriedade do gênero.

que tanto a obra quanto a maioria dos textos pós-feministas de entretenimentos leves dificilmente poderiam ser considerados antifeministas ou uma “tática do patriarcado” em favor da opressão feminina. Entretanto, propõe que as relações de poder são feitas e refeitas através desses textos prazerosos e nesses momentos de relaxamento, sugerindo um novo regime de gênero baseado em contradições. Ao mesmo tempo em que há processos de liberação em relação à escolha e à diversidade nas relações domésticas, sexuais e de parentesco, também há valores conservadores em relação a gênero, sexualidade e vida familiar (Idem, 2006; BUTLER *apud* MCROBBIE, 2006).

3.2.1 #Girl Power – o feminismo pop

Como parte dessa sensibilidade, encontra-se o *Girl Power*, um fenômeno cultural abraçado amplamente pela mídia voltada a mulher, sobretudo jovem. Uma espécie de feminismo popular que combina posturas de independência, individualismo, ousadia sexual e legitimidade no uso da moda e dos cosméticos, de acordo com Stéphanie Genz e Benjamin Brabon (2009). A expressão “*girl power*” ganhou notoriedade com o grupo britânico Spice Girls, em meados da década de 1990, e agora ganha nova força e apelo midiático. Edições e portais *online* das revistas femininas trazem a expressão de maneira repetitiva (Ilustração 18) e a *hashtag*¹⁰⁵ “#GirlPower” é bastante utilizada nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, além de congregar várias artistas *pops*, como Demi Lovato e Beyoncé.

Genz e Brabon (2009) apontam que o fenômeno pode ser entendido como uma resposta a algumas críticas feministas que encontravam na feminilidade um símbolo de impotência e opressão feminina. Para eles, as feministas de “segunda onda” eram quase unânimes ao rejeitar a feminilidade, compreendendo-a como algo artificial e produto de uma “sociedade patriarcal”. Essa possível rejeição pode ser percebida nos estereótipos de mulheres feministas que habitam o senso comum: mulheres “queimadoras de sutiã”, masculinizadas, agressivas e mal-humoradas. Reivindicando elementos de feminilidade e seus usos na moda e na composição do estilo, o *Girl Power* descarta a ideia de que o feminismo é necessariamente antifeminino e antipopular, e que a feminilidade é sempre

¹⁰⁵Palavras-chave de um determinado assunto antecedidas pelo símbolo cerquilha (#), que automaticamente as transformam num *hiperlink*. É utilizada de forma a indexar termos associados a alguma informação em redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram e Google+.

sexista e opressiva. Ao contrário, ele aparece com a proposta de juntar ideias feministas e características *ditas* femininas.

É um fenômeno que sai em defesa da utilização dos recursos estéticos e da moda e recusa-se a entender seus usos como uma futilidade. Para o *Girl Power*, se a mulher não quer ser explorada sexualmente, não quer dizer que ela não queira ser sensual. Usar maquiagem também não quer dizer simplesmente que a mulher é refém do consumo e do olhar masculino. Ela pode ter uma conotação *sexy*, irônica, *camp* ou simplesmente decorativa (Idem, 2009; BAUMGARDNER; RICHARDS *apud* GENZ; BRABON, 2009).



Ilustração 18 – A capa da revista *Elle*, de agosto de 2013, exalta o *Girl Power* como um novo tipo de “feminismo”, que anuncia “sucesso, liberdade e Louboutins”, esvaziando o conteúdo político do movimento feminista. A revista *Atrevida*, de setembro de 2014, traz uma série de dicas para as leitoras conquistarem “tudo o que elas querem”, a partir do estilo e das histórias de vida das celebridades *teens*.

3.2.2 Feminilidade revitalizada

Rosalind Gill (2007) aponta que uma construção midiática recorrente no contemporâneo seria o entendimento da feminilidade mais como um aspecto corporal do que psicológico ou cultural. Esse entendimento dialoga com a proposta do *Girl Power* e torna sua existência possível. Nesse sentido, Genz e Brabon (2009) mostram que as mulheres são encorajadas a usarem sua feminilidade como forma de

complementar a independência e a emancipação fomentadas pelo movimento feminista. Impressos historicamente no corpo feminino como sinal de passividade e subordinação, os mitos da feminilidade são, portanto, revitalizados pelo *girl power* ao estabelecerem uma separação entre imagem e identidade, rearticulando modos e subjetividades femininas.

A bandeira central do *Girl Power* seria a feminilidade como algo poderoso, que proporciona às mulheres e às garotas a possibilidade de negociar seus papéis de gênero, como se pode notar na capa da revista *Elle* mostrada acima. Essa feminilidade seria externada principalmente através da moda e de produtos estéticos. A mulher poderia “tudo”: tem liberdade, sucesso e, também, Louboutins¹⁰⁶, por que não?! Entretanto, essas expressões de feminilidade e essa postura dinâmica de autorrealização não são totalmente libertadoras, pois escondem uma armadilha de conformidade e impotência, envolvendo ambiguidades. Ao mesmo tempo em que as garotas do *Girl Power* são livres para construir suas próprias aparências e identidades, muitas esbarram num modelo de beleza feminino baseado em elementos historicamente patriarcais, que levam muitas vezes a objetificação de si e a dependência da aprovação social (Idem, 2009).

Capricho adota largamente as ideias e a expressão *Girl Power* em seus discursos. Alia algumas ideias feministas e progressistas com noções normativas de feminilidade, modelos rígidos de beleza e obrigações mercadológicas, de modo a sustentar a publicação. Por mais que pertença a essa sensibilidade instável e contraditória, proposta por Gill (2007), também publica reportagens e colunas que carregam discursos, de certa forma, feministas. Ao passo que produz garotas extremamente entusiastas das possibilidades do consumo e das identidades produzidas pelo sistema de moda e beleza, também edita colunas como a “Depois dos 15”, da blogueira Bruna Vieira. Em uma de suas edições, ela indaga: “Onde está o seu feminismo?”¹⁰⁷, questionando modos de ser propostos às mulheres, principalmente em relação à estética.

¹⁰⁶ Marca de sapato criada pelo designer francês Christian Louboutin. Um sapato feminino, dependendo do modelo, custa em média 500 euros, cerca de 1.600 reais, atualmente. Disponível em: <http://eu.christianlouboutin.com/fr_fr/homepage-1/women.html>.

¹⁰⁷ ONDE está o seu feminismo? (Depois dos 15). **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1198, p. 114, maio de 2014.

Queremos o direito de escolha: usar short curto, ficar com quantos caras estivermos a fim ou até não depilar o corpo toda semana. Por que as mulheres são julgadas o tempo todo? Quem inventou essas regras e por que nós mesmas nos prendemos ao não cumpri-las? (...)

A necessidade da aprovação social e de si, como vimos no capítulo anterior, é uma temática rotineira na mídia destinada a adolescentes. A beleza e a sexualidade são lugares de insegurança, impotência e pressões. Na matéria “Girls x Girls”, *Capricho* questiona as leitoras: “Afinal, de que adianta falar em #girlpower se a gente acha tão fácil detonar outra garota?”. A publicação se refere aos incontáveis casos de *cyberbullying* que não acontecem apenas com garotas anônimas, mas também com pessoas midiáticas. É só acessar a página do Facebook de qualquer atriz ou cantora *teen*, como Sophia Abrahão ou Bruna Marquezine, para perceber ofensas agressivas em relação a corpo e sexualidade por parte de outras garotas: “baranga”, “vadia”, etc. A revista propõe: “(...) Não compre a tese ‘mulher não é amiga de mulher’. (...) Enquanto nos tratarmos por ‘vagabundas’, damos permissão para eles fazerem o mesmo. É hora de virar esse jogo”¹⁰⁸.

Noutra matéria, publicada no site da revista, *Capricho* convida a leitora a “empoderar uma garota ao invés de explicar feminismo para um cara”¹⁰⁹. A matéria propõe que o “machismo” seria o principal responsável pela constante competição entre garotas, e afirma que elas deveriam ser aliadas e que ter autoestima seria o primeiro passo para quebrar paradigmas.

“Teoricamente, você tem liberdade de se vestir do jeito que bem entender, ficar com quem quiser e quando sentir vontade, se depilar com cera, com lâmina ou até mesmo não depilar. Contudo, na prática, as coisas não são tão simples. Muitas vezes, a garota não se sente segura para tomar tal decisão”¹¹⁰.

Capricho, por mais que se diga contra “a tese de que ‘mulher não é amiga de mulher’”, opera em favor da constante competição feminina em relação a suas características estéticas. Vencer todas essas questões também não depende apenas do plano individual, como fortalecer a autoestima, mas também de uma ampla mudança

¹⁰⁸ GIRLS x Girls. *Revista Capricho*. São Paulo, 2014.

¹⁰⁹ OTTO, Isabela. 7 razões para você empoderar uma garota ao invés de explicar feminismo para um cara. *Capricho*. São Paulo: Editora Abril, 28 jan. 2015. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/7-razoes-voce-empoderar-garota-ao-inves-explicar-feminismo-cara-828639.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

¹¹⁰ *Ibidem*, 2015.

social. Ter segurança para poder começar a quebrar qualquer tabu se faz importante, porém, *Capricho* claramente não ajuda as garotas comuns a se sentirem seguras ao legitimar tantos corpos hegemônicos. Como sair de casa sem depilar a perna ou ir à praia sem depilar o púbis se todas as imagens midiáticas de encher os olhos tratam como “neutros” corpos lisinhos, sem nenhuma mancha?

As seguidoras de *Capricho* do Facebook ficaram bastante divididas ao comentarem a matéria (Ilustração19). Muitas elogiaram a revista e parabenizaram a publicação. Algumas disseram que o feminismo não é mais necessário, e geraram polêmica. Outras, porém, apesar de reconhecerem o lado positivo da matéria, utilizaram um tom irônico, evidenciando certa hipocrisia por parte da revista:

“Capricho, depois de anos estimulando a competição estética feminina, sendo heteronormativa e tantos outros conteúdos colonizadores, resolveram estimular o empoderamento e o feminismo! Obrigada” (Seguidora da página do Facebook de *Capricho*, no dia 25 de janeiro de 2015, às 9h18)¹¹¹.

Capricho
Listamos 7 razões para você dar poder a uma garota ao invés de explicar feminismo para um cara e uma razão muito especial para você conhecer a campanha "Empodere Duas Mulheres". Poweeer!
<http://abr.ai/1xLAWLv> — com Thamyris Galmacci, Rafael Menezes e Stefanny Drew.
Curtir · Comentar · Compartilhar · 24 de janeiro

Magda Gabriela Doí tanto ver mulheres com pensamentos machistas, não entendem o post e querem vir julgar, sem saber que devem tudo ao feminismo!
Curtir · Responder · 504 · 24 de janeiro às 17:06
21 Respostas

Celine Martins Sou feminista com orgulho xô machismo ❤️
Curtir · Responder · 464 · 24 de janeiro às 16:56
3 Respostas

Isabela Gomes Wow! Não esperava uma matéria dessas na Capricho! Adorei ❤️ realmente espero que essa revista que tem um poder de influência tão grande sobre as adolescentes possa falar mais sobre um assunto tão importante quanto o feminismo! Parabéns!
Curtir · Responder · 314 · 24 de janeiro às 17:26
2 Respostas

Francini Fulci Desde que conheci o feminismo, pela primeira vez me sinto bonita, feliz, inteligente, forte. Percebi que não existem motivos para odiar minhas irmãs por pura competição. Essa revista tem muita influência entre as meninas. Parabéns pela matéria, ensinem as meninas a se amarem e a ajudarem suas iguais não a odia-las.
Curtir · Responder · 272 · 24 de janeiro às 18:20
5 Respostas

Ilustração 19 – Comentários das seguidoras de *Capricho* no Facebook após matéria sobre feminismo.

¹¹¹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/capricho/photos/a.10150177125150252.432375.49941245251/10155141592625252/?type=1>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

Por outro lado, em postagem na sua linha do tempo na rede social Instagram, a revista apresenta uma imagem da cantora estadunidense Selena Gomez, vestindo um *look* para a cerimônia de premiação do American Music Awards 2014, com o seguinte comentário: “Selena (diva) Gomez irá se apresentar hoje. O que você achou do *look*? (...) Curtiu ou não curtuiu?”¹¹² (Ilustração 20). O questionamento de *Capricho* gerou uma série de comentários de ofensas e elogios à cantora por parte das seguidoras do Instagram, numa estimulação direta à competição estética feminina.

Quando a feminilidade é revelada a partir dos atributos corporais, conquistados sobretudo pelos artigos de moda e beleza, encontra-se ao menos duas vias de reflexão. Uma diz respeito à escolha pessoal da mulher. O feminismo (e o bom senso) defende a liberdade e a igualdade, acima de tudo, para todos os indivíduos. Qual seria o problema, então, em querer ter um Louboutin? Qual seria o problema em querer possuir um corpo magro e firme ou assumir uma postura corporal sensual? Afinal, não somos todas e todos livres para termos nossos sonhos corporais e de consumo? Num segundo caminho, para além de um moralismo que tenta nortear a maneira mais ética de consumir, se vestir ou se portar, encontra-se a problematização dessas insistentes imagens direcionadas à mulher, que camuflam a desigualdade de gênero enquanto a mascaram com a possibilidade de vestir determinada grife e de assumir determinada identidade corporal.



Ilustração 20 – *Capricho* publica foro de Selena Gomez na rede social Instagram e legitima a competição feminina em relação à imagem corporal.

¹¹² CAPRICHÓ. **Instagram**. Publicação do dia 23 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://instagram.com/p/vw06gCyOyb/?modal=true>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

3.2.3 A mascarada pós-feminista

A imagem da jovem mulher da nova sensibilidade e do *Girl Power*, entusiasmada com a carreira, com a moda e com artigos estéticos, detentora (ou entusiasta) de um corpo *sexy* e glamouroso, expõe um novo tipo de contrato sexual e cultural, segundo Angela McRobbie (2006). Ela aponta que esse novo contrato estimularia as jovens mulheres a aproveitarem as oportunidades de trabalho, de qualificação, de controle da fertilidade e de renda para participarem da cultura do consumo, que vem definindo novos modos de ser mulher.

Para tanto, uma série de tecnologias entraria em ação, dentre as quais McRobbie destaca a “*post-feminist masquerade*” ou “mascarada pós-feminista”¹¹³. Ela emerge como uma modalidade de agenciamento feminino que tem como base o sistema de moda e beleza. As jovens mulheres estariam sendo mostradas, finalmente, como protagonistas, após gerações e gerações de imagens de subjugação. Num contexto de amplas mudanças sociais, políticas e econômicas, elas agora figuram nos discursos governamentais não somente por sua capacidade reprodutiva, como outrora, mas também por sua capacidade produtiva – agora presentes no mercado de trabalho, construindo carreiras e com grande poder de compra. Essa visibilidade insinuaria uma pretensa igualdade e daria às jovens mulheres uma presença brilhante, uma aura cinematográfica, que traz uma ilusão de movimento e protagonismo. Dessa forma, faz-se parecer que as mulheres estão se destacando cada vez mais por escolha e vontade própria, como se a igualdade já houvesse sido conquistada e não houvesse mais impedimentos (Idem, 2006).

Com um olhar mais denunciatório, McRobbie (2006) propõe que o domínio comercial da moda, da beleza e da cultura do corpo se torna lugar tanto de autoridade quanto de julgamento para as jovens mulheres contemporâneas. Elas seriam tanto sujeitos que “entendem” e gostam de moda, quanto as que mais seriam cobradas e avaliadas em relação ao vestuário escolhido ou a questões estéticas em geral. O sistema de moda e beleza, para a autora, seria um dos últimos espaços de contenção das

¹¹³ O artigo *Quatro tecnologias da identidade feminina*, de Angela McRobbie (2006), traduzido por Liv Sovik, aponta, em nota de rodapé, que o termo “*mascarade*”, no âmbito da teoria feminista, significa uma forma de encenação.

mulheres, que se constituem em como indivíduos ainda intensamente monitorados pelas práticas biopolíticas.

A mascarada pós-feminista, dessa forma, seria um reordenamento da matriz heterossexual de modo a assegurar uma “hegemonia masculina”. Ela interpelaria não só a mulher, mas também o seu corpo. Adotada como uma atitude consciente e autêntica, a mascarada operaria através de uma postura *quase* feminista das mulheres ao assumirem a roupagem da feminilidade. A nova mascarada se direciona a uma mulher presente de maneira legítima e pró-ativa no mundo institucional do trabalho, que adota esse estilo assertivo de se vestir para navegar no terreno da masculinidade hegemônica sem correr o risco de que sua identidade sexual possa se tornar um lugar de vulnerabilidade, lançando mão dos artigos da moda para manter a autoconfiança e esconder a insegurança através de máscaras *fashion*. Ela também poderia assumir o estilo da mascarada, simplesmente, para evitar ser considerada antifeminina ao se destacar como “mulher poderosa”, adotando um ar meio afobado, carregada de bolsas, sapatos, pulseiras e outros acessórios. Como mostra McRobbie,

O chapéu bobinho, a saia curta demais, os saltos altíssimos são todos formas de enfatizar, como o faziam as comédias hollywoodianas, a vulnerabilidade, a fragilidade, a incerteza e a ansiedade da mulher acerca da possibilidade de sua condição lhe custar o desejo masculino (Idem, 2006, p.1).

Ao neutralizar a presença e as ações agressivas e competitivas das mulheres quando ocupam uma posição de autoridade, por meio de todos esses artefatos, a mascarada constituiria uma tecnologia que atua para preservar estruturas masculinas no poder. Ela reestabilizaria as relações de gênero e a matriz heterossexual ao interpelar as mulheres e trazê-las para dentro dos termos de uma feminilidade sagaz e estilizada. McRobbie afirma que ela operaria em um movimento duplo: sua estrutura voluntarista esconde o fato de que o “patriarcado” é ainda vigente, enquanto as demandas do sistema de beleza e moda garantem que as mulheres ainda sejam sujeitos medrosos, sempre em busca da perfeição (RIVIERE *apud* MCROBBIE, 2006).

Por outro lado, nem só de sujeitos medrosos se faz a vida e nem só de opressão vive a moda. Ela carrega, na verdade, possibilidades libertadoras que fazem frente a esse tipo de mulher formada pela sensibilidade pós-feminista evidenciada nas mídias *mainstream*. A moda que liberta não é a mesma moda de *Capricho*, *Sex and the city*, *Nova*, *Elle* ou *Gossip Girls*, mas aquela que se compõe nas ruas ou nos produtos

culturais alternativos, que não tem certo ou errado ou tendências mercadológicas a serem seguidas. O tipo de moda questionado por McRobbie (2004; 2006), Gill (2007) e Genz e Brabon (2009), autores que problematizam o chamado pós-feminismo, seria ligado a uma noção de moda passiva e docilizada com máscaras fashionistas, representante das indústrias e das marcas do sistema de moda e beleza.

A moda, afinal, não seria apenas um mero “estratagema dos discursos de controle”, como ressalta Villaça (2011, p. 158). Mais do que prender a mulher às amarras e às máscaras do sistema de moda e beleza pós-feministas, ela teria a capacidade de soltar as mulheres das noções normativas de feminilidade, que apelam para os tons de rosa pastel e para as saias de cintura marcada ou para as imagens femininas exacerbadas de sensualidade.

As indústrias, nesse sentido, a toda hora nos oferecem álibis que legitimariam nosso consumo estético, como mostra Villaça (2011). As possibilidades da nova mulher assertiva do pós-feminismo parece ser um álibi eficiente que emerge de maneira orquestrada em toda a mídia. Consumir os mais variados artigos estéticos disponíveis no mercado seria o primeiro passo para tornar-se assertiva, independente e estilizada tal e qual Carrie Bradshaw¹¹⁴, de *Sex and the city*, por exemplo. Os artigos estéticos fariam essa mulher brilhar, se destacar, vestir uma máscara de autonomia e liberação sexual, dando continuidade às noções tradicionais da feminilidade. Ela não poderia existir sem esses artigos que, por sua vez, disfarçariam um continuísmo, dando uma aparência superficial de insubordinação e protagonismo.

3.3 De objeto a sujeito sexual

O deslocamento das imagens midiáticas femininas de *objeto* sexual para *sujeito* sexual também é própria da mídia contemporânea, como mostra Rosalind Gill (2007). Ela aponta que a publicidade e a mídia em geral, em resposta às críticas feministas de outrora, construíram uma nova figura feminina para vender seus produtos e

¹¹⁴ Protagonista da série *Sex and the city* interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker. Conhecida pelo seu gosto por moda, em especial por sapatos, Carrie é colunista de um jornal e vive em Manhattan. Ao longo dos seis anos de exibição da série (1998-2004), tornou-se ícone *fashion* e ainda está vivamente presente no imaginário feminino ocidental.

entretenimentos às mulheres: uma garota heterossexual e autônoma, que joga com o poder da sua sexualidade e que está sempre preparada para o sexo.

Trata-se de uma nova figura que se opõe às imagens femininas de objetificação sexual, corriqueiras, por exemplo, nos anúncios de cerveja, nos programas humorísticos e nos shows televisivos dominicais, que buscam mulheres saradas, com roupa diminuta e que demonstram pouca inteligência. Se a objetificação era mais comum há poucas décadas, a mulher retratada massivamente como sujeito sexual é algo próprio de nossos tempos. Entretanto, não é isenta de problemas. Superficialmente, aparenta ser uma representação mais legítima e positiva para as mulheres, após anos e anos de negação da sua sexualidade – com as representações domésticas da “Amélia” – ou de subjugação, através da objetificação. É claro que toda essa questão também guarda especificidades em relação à classe e raça, que não serão possíveis aprofundar neste trabalho. As representações de domesticidade, por exemplo, abrangiam principalmente as mulheres brancas. Dessa forma, não parece muito coerente falar de uma negação da sexualidade para as mulheres negras, que sempre foram extremamente sexualizadas e objetificadas nas imagens midiáticas.

O deslocamento das imagens femininas de *objeto* para *sujeito* sexual, portanto, é decisivo para a compreensão dessa nova sensibilidade. Ele representa uma modernização da feminilidade que inclui uma nova “tecnologia da sensualidade”, utilizando os termos de Hilary Radner (*apud* GILL, 2007), na qual o conhecimento e a prática sexual são centrais. A nova literatura erótica voltada ao público feminino, no estilo *50 tons de cinza*, de E. L. James (2011), bem como as matérias sobre sexo da revista *Nova*, expõem com clareza esse quadro. Músicas *pops* de cantoras como Beyoncé trazem letras provocativas que sempre tentam evidenciar que as mulheres teriam o poder de seduzir os homens. Ser hipersexualizada e estar sempre preparada para o sexo se mostra muito diferente de ser tratada como objeto sexual?

Para Gill, essa nova perspectiva estabelece uma relação de poder mais profunda da que era travada na objetificação. Esse novo regime de poder não é imposto de cima ou de fora, como nos processos de objetificação. Porém, inicia um processo em que cada um constrói sua própria subjetividade. Nós seríamos convidadas a assumir de maneira voluntária uma subjetividade que muito se assemelha a uma fantasia heterossexual masculina (Idem, 2007).

Forma-se assim uma relação de poder foucaultiana, que não vem “de cima” ou é arbitrária, que não é negativa ou repressora, mas que joga com nossos desejos e nos modifica, dando uma sensação de liberação, de aprimoramento da nossa própria performance, que produz nossas subjetividades. As expressões faciais das modelos de *Capricho* e de outras revistas femininas chamam atenção para a necessidade de se mostrar *sexy* e revelar uma suposta independência e autonomia. É como se cada imagem de mulher dissesse: “olha, agora eu também sou sujeito sexual. Sou assim porque me diverte e não porque você quer” (Ilustração 21).



Ilustração 21 – Expressões sensuais das modelos de *Capricho* no editorial de moda “Minha bolsa, minha BFF”, de julho de 2014.

Fazer críticas a esse quadro não significa ser “anti-sexo”, ressalta Gill. Ela aponta que, numa sociedade na qual a violência sexual é endêmica, se torna importante problematizar tais modos de se retratar a mulher (Idem, 2007). Se as imagens de objetificação tratavam a mulher como algo que poderia ser visto, tocado e admirado por qualquer um a qualquer momento, as imagens da mulher como sujeito sexual também não diferem muito, pois a colocam como sujeito que “topa tudo”. Um projeto de outubro de 2014, realizado pela Hollaback!, entidade estadunidense sem fins lucrativos que luta em prol do fim dos assédios na rua, mostrou como é ser mulher pelas ruas de Nova Iorque. Uma atriz, de 24 anos, caminhou durante 10 horas com uma câmera escondida logo à sua frente. No percurso, contabilizou, no mínimo, 108 “cantadas” masculinas, muitas bastante agressivas e intimidadoras, sem considerar os assobios e olhares¹¹⁵. Essa realidade provavelmente não é muito diferente nas capitais brasileiras.

¹¹⁵ 10 HOURS of Walking in NYC as a Woman. **Youtube**. Direção: Rob Bliss Creative. A Viral Video Agency, 28 out. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b1XGPvbWn0A>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

Além disso, Gill mostra que essas imagens femininas sexualmente assertivas também são lugares importantes de exclusões. Apenas algumas mulheres são postas como sujeitos sexuais de desejo: mulheres heterossexuais (exceto quando lésbicas performam para homens), magras, bonitas e jovens. Mulheres mais velhas, gordas ou enrugadas nunca são sujeitos sexuais, protagonizando corriqueiramente representações ofensivas (Idem, 2007).

É claro que há exceções na cultura *mainstream*, felizmente. Ela possui discursos dominantes que se neutralizam com as exceções que surgem. Podemos citar o seriado *Girls*¹¹⁶, da emissora HBO, que acompanha a vida de quatro jovens amigas que vivem em Nova Iorque, mas numa vida menos glamourizada e mais verossimilhante do que a retratada em *Sex and the city*. A protagonista Hanna, interpretada pela atriz e criadora da série Lena Dunham, é claramente fora dos modelos de beleza ocidentais e, ao mesmo tempo, sujeito sexual (Ilustração 22). Outro exemplo pôde ser encontrado minissérie *Felizes para sempre?*¹¹⁷, da Rede Globo. As personagens Norma e Olga, interpretadas pelas atrizes brasileiras Selma Egrei e Cássia Kiss, respectivamente, vivem uma professora universitária e uma fotógrafa. Elas compõem um triângulo amoroso juntamente com Dionísio, marido de Norma e antigo namorado de Olga. Ambas são sexualmente ativas e sujeitos de desejo, indo na direção oposta dos discursos dominantes que tentam “dessexualizar” mulheres mais velhas (Ilustração 23).



Ilustração 22 – Hanna e seu namorado Adam, do seriado *Girls*. A personagem tem uma posição sexual de assertividade e foge do modelo de beleza midiático.

¹¹⁶ GIRLS. Produção: Lena Dunham. **HBO**, 2012.

¹¹⁷ FELIZES para sempre?. Produção: Fernando Meirelles e Euclides Marinho. **Rede Globo**, 2015.



Ilustração 23 – Norma e Olga, da minissérie *Felizes para Sempre?*. Ambas possuem mais de 60 anos, gostam de sexo e são sexualmente ativas.

Outro ponto importante, ocasionado por esse deslocamento, seria a atribuição da responsabilidade das questões sexuais e emocionais nas relações contemporâneas para as mulheres. As revistas femininas e muitos outros produtos culturais parecem concordar que é de responsabilidade da mulher manter-se desejável para agradar o homem sexualmente, proteger-se contra uma gravidez não programada ou contra doenças sexualmente transmissíveis, defender a própria reputação sexual e tomar conta da autoestima masculina. Todas essas questões são claramente percebidas nas revistas femininas, que constroem o sexo como algo que requer constante atenção, vigilância, disciplina e inteligência emocional. Já nas revistas masculinas, o sexo é construído sob a ótica da juventude, do hedonismo e da busca pelo prazer sem pudor (Idem, 2007).

Em *Capricho*, é rotineiro reiterar sobre o uso obrigatório do preservativo. Situações de insegurança das adolescentes são comentadas por especialistas, seja sexólogos, psicólogos ou ginecologistas. A cada edição, na coluna “Sexo”, a revista reúne perguntas do estilo: “O cara é bem tímido pra falar de sexo. Será que ele é virgem?”¹¹⁸; “Ele brochou, e agora?”¹¹⁹; “O garoto não vai querer transar se eu estiver de calcinha bege?”¹²⁰. Para a faixa etária das leitoras de *Capricho*, a seção se mostra interessante, pois tenta desfazer inseguranças bobas, típicas da adolescência, até algumas mais complexas. Entretanto, expõe a constante vigilância e disciplina sobre o sexo em relação à mulher. Garotos da mesma faixa etária não possuem uma publicação ao estilo de *Capricho* para sanar suas dúvidas, o que talvez fosse até positivo se tal

¹¹⁸ “MORRI de vergonha”. *Revista Capricho*. São Paulo, n. 1198, p. 99, maio de 2014.

¹¹⁹ O PÊNIS de A a Z. *Revista Capricho*. São Paulo, n. 1199, p. 99, junho de 2014.

¹²⁰ SERÁ que é assim?. *Revista Capricho*. São Paulo, n. 1200, p. 97, julho de 2014.

publicação existisse. As revistas ditas “masculinas” trazem fotos com mulheres nuas ou em ensaios sensuais, abordando o sexo sob o ponto de vista do prazer. Para a mulher, o prazer também está presente, mas em meio a toda essa regulação que está sempre em alerta para o risco de DST’s ou de gravidez indesejada. Mais importante do que o conteúdo que cada publicação traz sobre sexo, é a desigualdade na abordagem do tema para cada gênero.

3.4 Retorno à domesticidade e à feminilidade tradicional

É comum encontrar, na mídia contemporânea, mulheres com o sentimento de estarem fazendo algo de errado. É o que Esther Sonnet (*apud* GILL, 2007) chamou de efeito “*naughty but nice*”¹²¹. Esse efeito seria a sensação de fazer ou consumir algo que se acha prazeroso, mas que talvez seria reprovado do ponto de vista feminista. As tradicionais (embora repaginadas em termos de decoração e cerimonial) festas de casamento ou de 15 anos poderiam ser bons exemplos. Algumas mulheres e garotas têm vontade e sentiriam prazer em ter uma ou outra, entretanto, no fundo, consideram que se trata de um retorno ao conservadorismo e às tradições patriarcais. Ao mesmo tempo, sabem que os tempos atuais permitem a possibilidade de escolha. São tempos de contradições, portanto. Não apenas na mídia, mas na sociedade e nas próprias mulheres. Para Gill, esse processo representa o retorno daquela mulher reprimida pelas feministas de “segunda onda” que rejeitavam a domesticidade. Ela estaria ansiando novamente pelos prazeres da domesticidade e da feminilidade tradicional.

O filme e o livro *O diário de Bridget Jones*, objeto de análise de Angela McRobbie (2004), tem como protagonista Bridget, uma mulher de 30 anos que mora numa metrópole ocidental, trabalha e frequenta bares com os amigos. A pesquisadora identifica a personagem como fruto da modernidade e de suas instituições, dentre as quais a educação, que afrouxaram os laços de tradição e de comunidade que prendiam as mulheres, tornando possível para elas se desatrelarem e se realocarem na cidade para ter uma vida independente. Entretanto, tudo isso trouxe novas ansiedades, apesar da liberdade e das amplas possibilidades de escolha, como o medo da solidão, o estigma de ser solteira e o risco de não encontrar o parceiro certo para ser o pai de seus filhos (pois

¹²¹ “Impróprio, mas agradável” – tradução nossa.

ela corre contra o relógio biológico). Em uma cena, ao se projetar mentalmente vestida de noiva em seu casamento, Bridget sabe que esse pensamento pode ser considerado impróprio. Algum sentimento seu interno fala que as mulheres hoje não podem mais pensar assim. O feminismo interveio ao reprimir esses desejos convencionais. Parece então um alívio poder desfrutar livremente daquilo que foi desaprovado há poucas décadas. Afinal, como a mulher hoje tem, *em tese*, um infinito leque de possibilidades à sua frente, também seria escolha dela decidir se quer levar uma vida tradicional ou não (MCROBBIE, 2004).

Na matéria “Que saudade da Amélia?”¹²², de maio de 2013, a revista *TPM* fala sobre mulheres que decidiram dar um tempo na vida profissional e se dedicar ao lar. Em entrevista à revista, a atriz brasileira Alinne Moraes contou que resolveu dar um intervalo na sua carreira e disparou: “As mulheres estão sendo bem sucedidas muito rápido. Acho que lá no nosso íntimo a gente quer ser aquela mulher que a nossa avó já foi, ter uma família, se dedicar”. A atriz, que então estava com 30 anos, já vivenciava um mundo transformado pelas lutas feministas, talvez por isso achasse que estava acontecendo “muito rápido”. Também é possível citar as escolhas da personagem Carrie Bradshaw, interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker, protagonista da série *Sex and the city*. Do alto de seus saltos altos, com sua independência financeira e liberação para o sexo casual, fantasia o casamento tradicional com o idealizado Mr. Big. Na mesma lógica, Blair Waldorf, protagonista da série adolescente *Gossip Girl*, apesar de ter uma postura de liderança nata, de se destacar academicamente e de ser herdeira do império *fashion* construído por sua mãe, o sonho de sua vida é, literalmente, se casar com um príncipe e se tornar princesa. Elas, afinal, “só querem ser salvas”, como afirma Márcia Messa (2007), em estudo sobre a *sitcom Sex and the city*.

Na versão contemporânea de *Capricho*, observada a faixa etária da revista, não se fala em casamento ou filhos – com exceção de matérias relativas à gravidez não programada. Entretanto, há também um claro retorno ao tradicionalismo quando se fala principalmente sobre festas de 15 anos e relacionamentos afetivos. Na festa, ainda há o “vestido dos sonhos”, a tradicional valsa e a dança com um “príncipe”, que resgata aquela adolescente “princesinha” de antigamente que vai ser exposta à sociedade pela

¹²² QUE saudades da Amélia. **Revista TPM**. São Paulo, n. 131, p. 40-47, maio de 2013.

primeira vez¹²³ (Ilustração 24). Na matéria “*The perfect sweet fifteen*”¹²⁴, vê-se adolescentes em poses contidas e vestidos meigos que remetem à feminilidade tradicional. O garoto figura ao lado da jovem, encarnando um príncipe protetor. Da mesma forma, quando a revista fala sobre relacionamentos afetivos, ainda há aquela noção do “pedido de namoro” por parte do rapaz, que também assume um lugar de “salvador” (Ilustração 25). Nas edições do mês de junho, quando se comemora o “dia dos namorados”¹²⁵, a revista é completamente tomada por tons de rosa claro e enunciados “melosos”.

Afinal, essa aparente volta ao conservadorismo trata-se mesmo de uma escolha autêntica de cada individualidade, que preza pela própria liberdade de decisão na vida pessoal e é isenta de sentimentos e tabus de outras gerações? Ou seria uma escolha movida por anseios neoconservadores que mexem com os desejos e inseguranças das mulheres e se propagam nos produtos culturais contemporâneos? É possível separar mídia e vida cotidiana, nesses casos, ou ambos compõem um emaranhado do qual emerge nossas vivências?



Ilustração 24 – Matéria “*The perfect sweet fifteen*”: Busca uma adolescência com ar tradicionalista. O corpo feminino é contido e a moda lança mão de peças meigas e fofas para compor o *look* da “princesa” que será exposta à sociedade. O garoto representa a figura do príncipe, protetor e viril.

¹²³ ESPECIAL 15 anos. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1202, setembro de 2014.

¹²⁴ THE perfect sweet fifteen. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1202, p. 46-55, setembro de 2014

¹²⁵ **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1199, junho de 2014.



Ilustração 25 – Matéria “A hora do sim”: Da mesma forma que na imagem anterior, aqui se legitimam papéis de gênero bem definidos a partir de uma concepção tradicional e conservadora. A noção de “pedido de namoro” é delegada de maneira quase uníssona à figura masculina.

4 Múltiplas vozes: das revistas aos *blogs* de moda

É impossível separar a mídia das nossas vidas. Não dá para colocar numa caixa o que é mídia e, em outra, o que não é mídia. Todas as nossas práticas são fluidas e embaralhadas. Se nós tiramos *selfies*¹²⁶ na praia ou em festas não é necessariamente culpa da mídia. Da mesma forma, se postamos diariamente nosso “*look* do dia” no Instagram não é porque somos “alienados” e só lemos “besteiras” na internet. Há mais variáveis nesses trajetos, talvez infinitas. Essa relação não se dá simplesmente numa dinâmica de “causa e efeito”, e não dá para apontar culpados midiáticos por certas práticas do nosso dia a dia contemporâneo.

Não seria possível culpar *Capricho*, por exemplo, como fonte de todas as inseguranças adolescentes da atualidade, ou dos últimos 30 anos, quando ela passou a falar para esse público, em 1985. A revista, bem como todas as práticas cotidianas, faz parte do emaranhado de vozes que compõem a cultura, e não poderia ser levada em consideração a partir de uma perspectiva de que os efeitos são delimitados e unidirecionais. Com a vida tão dinâmica e conectada, parece impossível apontar o que há de mídia nela, como sugere Ana Carolina Escosteguy (2013). Da mesma forma, faz-se difícil indicar o que há de coerção em seus conteúdos, simplesmente.

Após identificarmos, nos capítulos anteriores, alguns conteúdos hegemônicos recorrentes nos discursos midiáticos, este capítulo será dedicado à percepção da pluralidade que compõe a revista *Capricho*. Juntamente com Roland Barthes (1992), seus conteúdos serão abordados a partir dos códigos *narrativo*, *cultural*, *hermenêutico*, *sêmico* e *simbólico*, que buscam dar conta das múltiplas vozes que compõem o texto. Nem só de opressão, cultura *pop* ou imperativos se faz *Capricho*. A proposta é perceber o que há além na rede emaranhada de vozes que emergem desse texto.

Para tanto, foram escolhidas duas edições de *Capricho*: uma de maio de 2013 e outra de maio de 2014. A seleção dessas duas edições se deu através de alguns critérios. O primeiro levou em consideração uma mudança editorial que a publicação sofreu entre 2013 e 2014. A diretoria de redação da revista foi trocada e algumas modificações nas abordagens dos conteúdos e do projeto gráfico puderam ser notadas. Optou-se, dessa forma, por escolher uma edição que antecederesse e outra que acompanhasse essas

¹²⁶ Tipo de fotografia em estilo autorretrato, geralmente tirada com uma câmera fotográfica de mão ou com um celular.

transformações. Dentre essas modificações, percebe-se a tentativa de levar as adolescentes mais a sério, adotando uma linguagem menos infantil e a utilização de uma paleta de cores mais sóbrias. O segundo critério se deu a partir das tematizações dessas edições. Alguns meses podem contar com temáticas especiais, como “dia dos namorados”, em junho. Por isso, optou-se por edições “neutras”, como as do mês de maio de ambos os anos.

Logo após, será feita uma reflexão sobre os *blogs* de moda, populares no contemporâneo, que são grandes referências para a formação dos conteúdos sobre moda e beleza das revistas femininas adolescentes, como *Capricho*. Dentre os inúmeros *blogs* do gênero, foram observados três: *Entre topetes e vinis*, de Ju Romano; *Depois dos quinze*, de Bruna Vieira; e *Isa Scherer*, de Isabella Scherer. Eles foram escolhidos por abordarem as temáticas moda e beleza sob três perspectivas diferentes, além de estarem presentes nas páginas da revista de maneira constante. O primeiro deles tem sua marca atrelada à revista *Nova*, da editora Abril, e os dois últimos, à *Capricho*.

4.1 Códigos que emergem

Os mais variados textos ou produtos culturais que nos cercam são caminhos para um mundo plural no interior de cada leitor. Eles não estão fechados em si, à espera de alguém para decodificar suas mensagens prontas, mas criam infinitas possibilidades a partir de cada leitura individual ou coletiva. O conjunto de abordagens teóricas conhecidas como pós-estruturalistas reconhece a leitura não como um consumo que se dá passivamente, mas algo que se pratica através da pluralidade de significados dados pelo leitor, como mostra Thomas Bonnici (2009), ao passo que os textos são ambíguos e relativos. Há uma multiplicidade de interpretações possíveis, e encontrar apenas uma não seria crível. O indivíduo, nesse sentido, seria formado por estruturas sobre as quais ele não teria controle, sejam sociológicas, psicológicas ou linguísticas (Idem, 2009).

Num primeiro momento de sua carreira, o semiólogo francês Roland Barthes direcionou seus trabalhos em torno das consequências políticas da forma da narrativa. Na obra *Mitologias*, de 1957, notadamente, ele desenvolve um argumento de que a literatura e todas as práticas culturais são instâncias de poder que, como tais, operam em favor de uma determinada ideologia dominante, como aponta Eliza Casadei (2012). A

partir do desenvolvimento do conceito de *mito*, Barthes o tomaria como uma espécie de “sistema semiológico segundo”, que teria a capacidade de naturalizar os processos históricos e políticos da sociedade. Trata-se de uma fala despolitizada que não nega as coisas, mas, pelo contrário, fala-se sobre elas, purificando-as e transformando-as em “natureza” e “eternidade” (Barthes, 1980).

A mulher, por exemplo, é transformada em *mito* na imprensa feminina, como propõe Dulcília Buitoni (2009) a partir da leitura de Barthes. Nesse tipo de mídia, as mulheres são “naturalmente” interessadas apenas em assuntos relativos à beleza e à domesticidade. Esses supostos interesses inerentes à mulher aparecem como sempre tendo acontecido de maneira “natural” e automática na sociedade. Apesar de formada pela cultura, a mulher hipervaidosa e doméstica apresenta-se como um fato da natureza. Assim, a imprensa feminina privilegiaria o ser mulher, propondo modelos culturais como sendo lógicos e naturais. Todo esse processo, mostrado por Buitoni (2009), se dá por meio de uma atuação de veículos midiáticos comandados por grupos sociais dominantes, que transformam a mulher em *mito* e operam em favor da manutenção dos tradicionais modelos de sociedade. Não se deixa de falar sobre a mulher, também não lhe é negada a fala, mas se cria uma espécie de “mundo da mulher”, um “universo feminino”, para que ela fique só dentro dele e não saia (Idem, 2009).

Dez anos após trabalhar com o conceito de mito, Barthes lança a obra clássica *Sistema da Moda*, em 1967, fruto de uma tese de doutorado, na qual realiza uma análise estrutural do vestuário feminino a partir dos jornais de moda da época, inspirando-se na semiologia de Ferdinand Saussure. Como aponta Mariza Wenerck (2008, p.105), trata-se de uma obra densa, “que só acolhe os iniciados”, onde se percebe o gosto do semiólogo pelas classificações e taxonomias. Na obra, Barthes (1979) vê a moda como texto, linguagem e, também, objeto poético. Ela mobilizaria, com muita variedade, todas as qualidades da matéria, agregando “substância, forma, cor, taticidade, movimento, apresentação e luminosidade”, além de se constituir num objeto de investimento importante, ao entrar em contato e funcionar ao mesmo tempo em que o corpo (Idem, 1979, p.224).

Num outro momento, os estudos do semiólogo se preocupam menos com a rigidez estruturalista, como em *Sistema de Moda*, e com o entendimento dos efeitos da naturalização dos sentidos, como em *Mitologias*, e buscam mais uma maneira de

compreender os plurais dos textos (Casadei, 2012). A obra *S/Z*, de 1970, apontada por muitos como a obra que marca uma quebra do estruturalismo francês, não se preocupa mais com as formas mitificadoras, mas com a construção do conhecimento a partir do texto, marcando o início da fase pós-estruturalista de Barthes (Idem, 2012). Em entrevista, ele aponta essa mudança como um deslocamento, e não como uma rejeição em relação a seus trabalhos anteriores:

Se mudei... foi uma questão de deslocamento e não de rejeição. Eu não podia mais contentar-me em relacionar formas a conteúdos ideológicos como fiz em *Mitologias*. Não acho que isso seja errado, mas hoje esse tipo de relação já se estabeleceu; hoje, todos podem denunciar o caráter pequeno-burguês de uma forma. Agora é preciso levar a luta adiante, tentar dividir, não os signos, não os significantes de um lado e os significados de outro, mas a própria ideia do signo, uma operação que poderíamos chamar de semioclastia. É o discurso ocidental em si, em suas fundações, em suas formas elementares, que hoje devemos tentar romper (BARTHES *apud* CASADEI, 2012, p. 7).

A partir da análise do conto *Sarrasine*, de Honoré de Balzac, Barthes sugere, em *S/Z*, preceitos desconstrucionistas que vão além dos paradigmas estruturalistas (CASADEI, 2012). Ele propõe “estrelar” o texto numa sequência de *lexias* (curtos fragmentos contíguos), de modo a perceber suas múltiplas vozes, que podem ser provenientes de outros textos ou outros códigos. A ideia não é, então, estabelecer uma “verdade do texto”, mas sim perceber seu plural. Trata-se de abrir o texto no lugar de compactá-lo (BARTHES, 1992, p. 47-48).

Do conto *Sarrasine*, Barthes vê cinco grandes códigos emergirem. Os códigos seriam como vozes que compõem a malha do texto e opõem-se a um paradigma que é necessário reconstituir a todo custo. Eles seriam como “estilhaços” de algo que já foi lido, visto, feito ou vivido e fazem parte da vida e da cultura. Em cada enunciado, vozes em *off* seriam ouvidas. Essas vozes seriam os códigos, que surgem de maneira cruzada e se dividem em cinco: *proairético* (ou *narrativo*), *cultural*, *hermenêutico*, *sêmico* e *simbólico* (Idem, 1992).

A percepção de cada código tem como propósito compreender a narrativa ou os diversos produtos culturais como algo perpassado por múltiplas vozes. Nem sempre se trata de denunciar exclusivamente “seu caráter pequeno-burguês”, como fala Barthes, mas identificar suas mais variadas falas, que são sintomas da cultura. Elas revelam hábitos, comportamentos, desejos, sonhos, regulações, modas, gostos. A partir dessa

perspectiva, busca-se compreender que tipo de garota é traçada por *Capricho*, sem abandonar um viés crítico, mas priorizando a percepção da multiplicidade de discursos que povoam a publicação, e, conseqüentemente, o imaginário feminino adolescente contemporâneo que se é criado.

4.1.1 Código Proairético ou Narrativo

O termo “proairético”, de acordo com Barthes (1992), faz referência à terminologia aristotélica que liga a “práxis” a “proairésis”, que se relacionam à faculdade de determinar o resultado de uma conduta. Este código é ligado às ações e aos comportamentos, que geralmente se organizam em sequências numa narrativa, gênero para qual o ensaio de Barthes é direcionado. No discurso jornalístico, os textos em geral tem caráter referencial e, no caso de *Capricho*, se estendem a um viés de apelo, que convoca as leitoras a manterem determinados hábitos de consumo e comportamentos. As ações, portanto, não se dão de maneira tão ordenada quanto na narrativa, mas são centrais em suas páginas, dando uma sensação de que a revista tenta programar toda a rotina da leitora.

Os comportamentos e as ações teriam “um fundamento mais empírico do que lógico”. Sua única lógica, na verdade, seria uma noção de “*dèja-fait* (já feito) e *dèja-lu* (já lido)”, como defende Barthes (1992, p. 53). Ou seja, os comportamentos e as ações são de ordem prática. Do código narrativo, emerge a “voz da empiria” (Idem, 1992), que se dá na experiência cotidiana, além de se relacionar com as escolhas e com os acontecimentos.

Em *Capricho*, as ações e os comportamentos aparentemente tentam retratar ou falar sobre a vida cotidiana, que acontece fora da revista. Por se tratar de um veículo jornalístico, de caráter informativo, a “voz da empiria” se destaca e dá mais verossimilhança às ações e aos comportamentos das personagens que compõem a publicação. Elas estão sempre em movimento e se organizam principalmente em torno da *diversão*, do *embelezamento* e dos *relacionamentos*. De maneira secundária, há outras ações e outros comportamentos ligados às noções de *insegurança*, *estudos* e *viagens*.

A diversão está relacionada especialmente aos produtos culturais: ouvir música, assistir a filmes, séries e televisão, ler livros, ir a shows e festas. Os festivais de música e as “baladas” compõem esse cenário com tal força que foram incorporados à marca *Capricho*, com os festivais de música *No Capricho* e a *Balada Capricho*, numa proposta de transportar o estilo de vida retratado na revista para o mundo externo. A prática de certos esportes, como andar de *skate*, também faz parte desses lugares de diversão.

Na noite, a garota de *Capricho* quer dançar, exibir seu *look* e “ficar” com garotos. No editorial “*Up all night*”¹²⁷ (Ilustração 26), que tem “balada” como tema, encontra-se expressões como “cair na pista”, “dançar a noite toda” e “brilhar muito”, e mostra as modelos em movimento e em poses insinuantes, com apelo sensual. A cantora Selena Gomez, em entrevista à revista¹²⁸, fala que fazer com que as garotas “se acabem na pista” de dança seria o principal objetivo de suas músicas. Há, portanto, discursos estáveis quando se trata de diversão adolescente nos produtos culturais. As *matinês*, festa exclusivas para menores de 18 anos, surgem nas páginas da revista como lugar onde “se pode tudo” (menos ingerir bebida alcoólica e fumar, claro), longe da regulação dos adultos. Dançar de maneira muito sensual, “pegar” vários garotos, exibir seus *looks* e, até, dar uns “amassos” mais fortes se fazem possível na *matinê*, como mostrado na matéria “Infiltradas na balada”¹²⁹.

Questões relativas à beleza são as principais pautas de *Capricho* e se destacam até mais do que as de diversão e cultura *pop*. As práticas de embelezamento se constituem nas principais ações das garotas que povoam a publicação, influenciando diretamente em seus comportamentos e em seus cotidianos. Elas querem maquiar-se de acordo com as tendências, usar diferentes penteados nos cabelos, aprender as técnicas da *nail art*¹³⁰, vestir-se de maneira *fashion* e/ou sensual e encaixar-se em estilos pré-determinados. Os cabelos e a pele contam com uma rotina de hidratação, cuidados e transformações. Possuem um verdadeiro cronograma de beleza que, se cumprido à risca, demandaria muito tempo.

Na matéria “Toda de trança”¹³¹, a revista convoca as leitoras: “É hora de atualizar o penteado!”. Em “As novas do *make*”¹³², mostram-se as novidades das

¹²⁷ UP ALL night. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1198, p. 60-67, maio de 2014.

¹²⁸ O SOM de Selena. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1174, p.16-19, maio de 2013.

¹²⁹ INFILTRADAS na balada. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1198, p. 90-94, maio de 2014.

¹³⁰ Desenhos para unhas.

¹³¹ TODA de trança. *Ibidem*, p.42, 2014.

tendências de maquiagem após o São Paulo *Fashion Week* e o *Fashion Rio*. Em ambas as matérias, as chamadas revelam a necessidade de atualização e constante reciclagem. As modas são fluidas e contínuas, e quem as segue não pode ficar parada. Em “10 dicas para um cabelo lindo”¹³³, evidencia-se as ações necessárias para um cabelo bonito. Elas fazem hidratação, usam xampus antirresíduos a cada dez dias, penteiam “do jeito certo”, reparam as pontas duplas, domam a “franja rebelde”, utilizam protetores térmicos, contam os fios que caem... Estão totalmente imersas nas técnicas de embelezamento.

Quando se trata de relacionamentos, nota-se uma gama de ações promovidas pelas garotas de *Capricho* para garantir o contentamento dos garotos, sejam namorados ou aspirantes a parceiros. As temáticas dificilmente saem da esfera do “namoro” ou do “fica”¹³⁴. As garotas querem estar bonitas para despertar o desejo dos rapazes, mas têm cuidado para não parecerem muito vulgares ou muito sérias. Numa edição da coluna “Garotos contam”¹³⁵, eles enumeram os requisitos que uma garota “deve ter” para namorá-la. Um deles comenta: “Quando a menina é muito séria, você até sente medo de abordá-la, (...) mas dar bola pra geral também é ruim”. Já outro afirma: “Não gosto de garotas que falam palavrão”. A revista não problematiza em nenhum momento esses “pré-requisitos” apontados pelos rapazes, o que acaba por incluí-los aos seus próprios discursos. Estreitamente ligados a uma moral conservadora, só destinam a regulação a um único gênero. Sugere-se, dessa forma, que as garotas de *Capricho* são finas e não falam “palavrões”, e tentam encontrar um meio termo para não serem consideradas nem “rodadas” nem “santinhas”. Suas ações e seus comportamentos são geridos em favor do bem-estar masculino.

Em segundo plano, surgem as ações e os comportamentos ligados às noções de *insegurança*, *estudos* e *viagens*. A prática do *cutting*, ou automutilação, é abordada na revista como “um distúrbio em que a pessoa corta a própria pele para aliviar um sofrimento emocional”¹³⁶, geralmente desencadeado por uma falta de habilidade social, como fazer amigos, se destacar no grupo ou ser aceita, o que revela uma insegurança em frente à adolescência que está posta. Por outro lado, práticas relativas a estudos e a

¹³² AS NOVAS do make. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1174, p.44-49, maio de 2013.

¹³³ 10 DICAS para um cabelo lindo. *Ibidem*, p.38-39, 2013

¹³⁴ Termo popular entre jovens e adolescentes para designar um tipo de relacionamento em que não há nenhuma espécie de compromisso entre os envolvidos.

¹³⁵ POR QUE ele não chega em você? **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1198, p. 101, maio de 2014.

¹³⁶ EDITORIAL – Conta para a sua mãe. *Ibidem*, p.8, 2014.

viagens também são abordadas em pautas sobre intercâmbio¹³⁷ e sobre o espaço da escola¹³⁸, formando um contraponto que parece afirmar que a vida da adolescente de *Capricho* não se resume a beleza, diversão e namoros.

4.1.2 Código Sêmico

O código sêmico é aquele que atribui sentidos às coisas, sejam pessoas, objetos ou lugares. Barthes (1992) se refere a este código por *semas* e afirma que ele seria como partículas instáveis e dispersas que cintilam os sentidos. Bonnici (2009) aponta que este código se refere aos temas e às conotações na caracterização. A riqueza, por exemplo, se trata de um sentido empregado frequentemente na imprensa ou na literatura. Uma bolsa da marca Chanel claramente quer denotar riqueza. Já uma grande mistura de grifes num único corpo pode revelar uma pessoa que quer provar a riqueza, remetendo àqueles conhecidos como “novos ricos”, que encontram uma necessidade de legitimar suas posses.

Em *Capricho*, há alguns sentidos dominantes que se repetem com frequência, dentre os quais *felicidade*, *divertimento*, *feminilidade*, *autonomia* e *sensualidade* parecem ser os mais evidentes. Eles são demonstrados principalmente pelas expressões das modelos e garotas que compõem a publicação. Por um lado, *autonomia* e *sensualidade* claramente dialogam. Por outro, se opõem a ideia de *feminilidade* presente no senso comum, que geralmente é associada a uma personalidade mais “fofa”, dependente e inocente. Expressões de *felicidade* e de *divertimento* se mostram quase sempre presentes, seja numa caracterização *sexy*, romântica ou divertida.

A expressão facial das modelos de *Capricho* segue usualmente por três caminhos: do *divertimento*, da *sensualidade* ou da *feminilidade*. Elas podem estampar sorrisos e gargalhadas em cenários de extrema diversão, com *looks* multicoloridos. Também podem evidenciar uma expressão sensual, meio “*blasé*”, fazendo “carão”, com roupa *sexy* e poses ousadas, como no editorial “*Up all night*” (Ilustração 26)¹³⁹. Esses dois tipos de caracterizações revelam imperativos estáveis atribuídos às adolescentes contemporâneas. O primeiro parece dizer: “Você é jovem. Esta fase é curta, incrível e

¹³⁷ GUIA do intercâmbio. Ibidem, p.84-88, 2014.

¹³⁸ MUDEI minha escola com o face. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1174, p.102, maio de 2013.

¹³⁹ UP ALL night. Ibidem, p. 60-67, 2014.

nunca mais vai voltar. Você precisa ser *feliz*, sociável e extrovertida”. Já um segundo parece dizer: “Você é jovem, mas já tem idade o suficiente para ser *sensual* e desejada. Se demorar muito, nenhum homem pode te querer mais”.



Ilustração 26 – Editorial “*Up all night*”: diversão e sensualidade nas “baladas”.

Um terceiro caminho seria externar uma expressão meiga e contida, fazendo uso de roupas em tons de rosa e vermelho e evidenciando uma cintura marcada, como no editorial “Doce guerra”¹⁴⁰ (Ilustração 27). Numa das imagens desse editorial, vê-se a modelo posando com um olhar direcionado para baixo, meio submisso, meio tímido. O *look*, composto por uma estampa militar, ligada a uma suposta força masculina, teria ficado “feminino” e “delicado” com a introdução de peças “fofas”, vermelhas e *vintage*, remetendo à época da domesticidade feminina. A noção de feminino ligada historicamente a características delicadas, contidas e submissas ainda tem muita força no contemporâneo. A abordagem da domesticidade em *Capricho* se evidencia por esse caminho. Não se fala sobre filhos, casa ou casamento, mas se revela uma feminilidade ainda relacionada a uma ideia de contenção.

¹⁴⁰ DOCE guerra. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1174, p.50-55, maio de 2013.



Ilustração 27 – Imagem do editorial “Doce guerra”. Ao lado da modelo, a revista traz o seguinte texto: “Vintage: Deixe a estampa militar mais feminina combinando com outra fofa, como a de bolinhas. Com a blusa de gola e o chapéu do tipo cloche, o camuflado ganha ares vintage e superdelicados. Não se esqueça dos brincos de frutas e da bolsinha a tiracolo. Uma fofura!”.

4.1.3 Código Simbólico

O código simbólico, por sua vez, diz respeito às polaridades e às antíteses que promovem uma multivalência ao texto. Os padrões dos relacionamentos sexuais e psicológicos que os personagens adotam são lugares onde essas polaridades podem surgir. Oposições ao estilo “interior e exterior”, “fechamento e abertura”, “calor e frio” também compõem essas antíteses e encontram no corpo um lugar de convergência, como afirma Bonnici (2009). O simbólico também se refere a uma certa “reversibilidade”, no sentido em que algo volta a ser aquilo que já foi, como mostra Barthes (1992).

Em *Capricho*, as características físicas estão diretamente ligadas às características psicológicas das adolescentes. Sustenta-se uma oposição entre o corpo magro e esbelto frente ao corpo gordo e disforme. Das suas páginas, apreende-se que quem tem o corpo magro e bonito, geralmente, também é feliz, sociável e em paz consigo mesma. A matéria “*Hey ho, let’s go*”¹⁴¹, que propõe exercícios para determinados tipos corpóreos, se inicia com o seguinte raciocínio:

Gostosa. Olhar no espelho e se sentir feliz com o próprio corpo é maravilhoso. E, verdade, acessível para todas. Claro que não dá para mirar na

¹⁴¹ HEYHO, let’s go. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1198, p. 36-40, maio de 2014.

blogueira sarada. O que é bonito para ela pode não ser para você (Revista Capricho, n. 1198, p. 37, 2014)

As imagens que compõem a matéria mostram o que seria o bonito para a publicação (Ilustração 28). Tais corpos seriam aqueles que trazem felicidade ao serem vistos no espelho, constituindo-se como corpos referência.

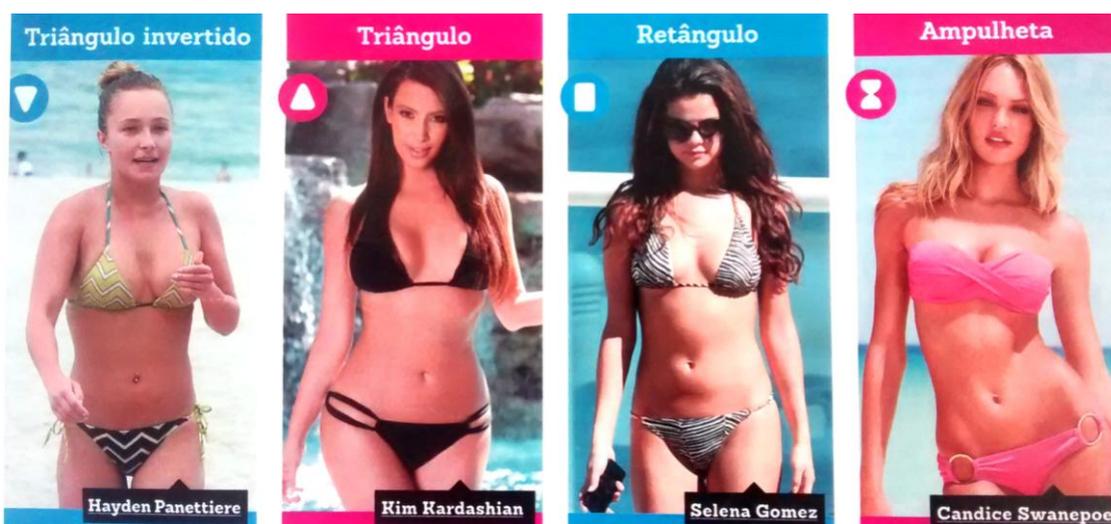


Ilustração 28 – Matéria “Hey ho, let’s go”: corpos que são referências.

Por oposição, está claramente marcado qual corpo permite a felicidade e qual corpo a barraria. O corpo gordo não é mostrado em nenhuma das duas edições analisadas neste capítulo. Ele é apenas subentendido e sua notória exclusão evidencia que se trata de um tipo corpóreo responsável pela deficiência na sociabilidade e pela baixa autoestima. Em outras edições da revista, quando ele aparece, traz sempre consigo o discurso da aceitação de si, como se “ter problemas” fosse inerente do corpo gordo. Nesses discursos, as transformações de si devem ocorrer apenas no plano individual, psicológico ou físico e não no social e cultural.

O simbólico em *Capricho* não emerge só da oposição entre o corpo sarado e o corpo gordo, e suas implicações psicológicas, mas também de outras oposições secundárias. Também compõem esse quadro, por exemplo, as questões raciais (entre brancas e negras, cabelos crespos e lisos), as questões da sociabilidade (oposição entre extrovertidos e tímidos, “populares” ou “excluídos”) e as questões de classe (quem pode ter artigos Prada ou quem só pode ter peças da Riachuelo). Este código movimenta, portanto, as oposições entre a diferença e a suposta normalidade.

4.1.4 Código Hermenêutico

O código hermenêutico é formado pelo conjunto de unidades que tem como função articular as perguntas e as respostas na narrativa. Também é sua função a articulação dos diversos acidentes que podem preparar essas perguntas ou retardar essas respostas, bem como a formulação e a resolução de charadas e apostas (Idem, 1992). Na narrativa, ele surge sobretudo nos momentos em que se sugere um enigma, e então se preparam os engodos, as pistas e as soluções para os problemas que aparecem, como mostra Casadei (2012).

Bonnici sugere que o código hermenêutico se refere aos questionamentos de qualquer discurso, que podem ou não ter uma resposta: O que está acontecendo? Qual é o impedimento? Quais são as finalidades do personagem? Assim, também podem ser reveladas respostas parciais, demoradas ou ambíguas (BONNICI, 2009). Entretanto, buscam-se sempre respostas para as perguntas, sejam nas narrativas ou nos textos jornalísticos. Nesse sentido com o código hermenêutico emerge uma “voz da verdade”, como fala Barthes (1992), tudo será resolvido e respondido. Quais seriam as “verdades” de determinados textos? Quais seriam as “verdades” para a revista *Capricho*?

Na matéria “*Hey ho, let’s go*”, citada no tópico anterior, surge uma pergunta direcionada à leitora: “Qual é o seu tipo de corpo?”. A revista propõe quatro tipos: “triângulo invertido”, “triângulo”, “retângulo” e “ampulheta”, com imagens que não os diferem muito (Ilustração 28). A ideia seria direcionar a prática de exercícios físicos a cada um desses tipos corpóreos numa forma de otimizar os resultados. A definição de cada um desses tipos se daria a partir da proporção das medidas da cintura, do busto e do quadril.

Se meu corpo possui a proporção correspondente à ampulheta, a revista me sugere entrar num processo aspiracional no qual eu teria como modelo o corpo da *top* sul-africana Candice Swanepoel. A voz da “verdade” é evidenciada nos corpos referência atribuídos a cada tipo. Os corpos da atriz Hayden Panettiere, da socialite Kim Kardashian, da cantora Selena Gomez e da *top* Candice Swanepoel seriam as “verdades” dos tipos “triângulo invertido”, “triângulo”, “retângulo” e “ampulheta”, respectivamente, como se vê na Ilustração 28, logo acima. Elas representam uma beleza

desejada e que promove a autoestima, enquanto seus corpos seriam os resultados almeçados com os treinos sugeridos pela revista.

Não parece possível definir as infinitas possibilidades do corpo em quatro categorias. É inerente do ser humano e, também, da mídia tentar colocar tudo em “caixas”, num modo de tornar as coisas mais palpáveis, com respostas e possíveis soluções. Quando a revista fala que ser feliz com o próprio corpo é “acessível para toda garota”, ela quer vender a resposta e a solução para um problema que supõe existente. Esse processo torna-se evidente não apenas nas pautas que trazem treinos e dicas de alimentação, mas também na sugestão de estilos e nas tendências de moda e beleza.

Toda a publicação parece girar em torno da perguntar “O que eu poderia ser?”, em discussão no capítulo 2. Essa pergunta possibilita inúmeras respostas, que se destringem em direção a todos as dimensões da vida, sobretudo o corporal. A partir dessa pergunta, as pautas sobre exercícios são formuladas, os estilos são reinventados, os relacionamentos amorosos são incrementados e os cuidados de si, atualizados. A revista funciona através da oferta de respostas e soluções para os questionamentos e problemas que a publicação sabe que existem. Torna-se essencial e vantajoso para a publicação estimular a insegurança e a insuficiência, portanto.

4.1.5 Código Cultural

O código cultural faz referência aos inúmeros saberes que se cruzam no texto de maneira incessante. Reúne tanto uma voz coletiva, cuja origem é a sabedoria humana, quanto uma voz da ciência, que pode se apoiar numa autoridade científica ou moral. Pode ser formulado pelos mais diversos saberes, sejam eles populares, físicos, fisiológicos, médicos, psicológicos, literários, históricos, etc. (Idem, 1992). É inerente ao texto jornalístico levar em conta a voz do especialista, tomado como “fonte”. A cada edição, *Capricho* lança mão de certas vozes de autoridades, em geral, ginecologistas, psicólogos, sexólogos, maquiadores, cabeleireiros, profissionais da moda, educadores físicos, nutricionistas. Entre elas se destacam, claro, a voz dos editores e da empresa jornalística, o Grupo Abril.

Trata-se de um código de referência. Como sugere Casadei (2012), ele pode surgir como uma voz anônima e coletiva que legitima um suposto saber coletivo

reconhecível e aceito. Dessa forma, o código cultural parece ser responsável pela manutenção de certas normas de condutas e modelos de sociedade benquistos, que podem ser baseados na moral e em exclusões históricas de alguns grupos sociais. Assim, o código cultural também carrega pressupostos ideológicos e políticos.

Capricho, como um produto da cultura, é totalmente perpassada por códigos culturais, que vão da cultura *pop*, passando pelo discurso médico e pedagógico, até os movimentos sociais. Todas essas vozes que cruzam a publicação resultam muitas vezes em contradições e discursos que contrabalançam uns aos outros. Por mais que as imagens hegemônicas de *Capricho* sejam de garotas magras, bonitas e “fashionistas”, por exemplo, ela inclui pautas sobre a aceitação corporal de modo a parecer mais progressista e menos ditatorial em relação às mulheres. Dessa forma, seu discurso é balanceado: nem muito imperativo, a ponto de ser ineficiente nas vendas e alvo de muitas críticas, nem muito libertário, a ponto de não ser lucrativo. Dentre os mais diversos saberes que compõem a revista, os dominantes são claramente os relativos à cultura *pop* e aos especialistas em moda e beleza.

Todas as capas de *Capricho* na contemporaneidade são representadas por pessoas midiáticas, em geral artistas ou modelos ligados a produtos culturais adolescentes. Numa das edições analisadas neste capítulo, a matéria de capa é composta pela banda britânica *One Direction*. Produto *pop* de grande visibilidade, está presente em várias capas da revista, além de marcar presença em praticamente todas as edições da publicação dos últimos meses. A banda, conhecida como “1D”, é provavelmente uma das mais presentes no imaginário adolescente ocidental e conta com mais de 38 milhões de seguidores atualmente em sua página no Facebook¹⁴². Em entrevista à revista, seus integrantes, cinco jovens entre 20 e 22 anos, caracterizam-se por forte ostentação e consumismo, comum de quem se tornou milionário num curto espaço de tempo. *Capricho*, nesse sentido, dá grande respaldo às cifras de suas contas bancárias, como é percebido ao falar de Zayin, um dos integrantes da banda:

Se você fosse namorada do Zayin, teria sido pedida em casamento com um anel de aproximadamente R\$94 mil. Além disso, vocês teriam passeado no

¹⁴² ONE Direction. **Facebook**. . Disponível em: <<https://www.facebook.com/onedirectionmusic?fref=ts>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

Bentley conversível de R\$ 286 mil que ele alugou. Ok?!¹⁴³ (Revista Capricho, n. 1198, p. 26, 2014).

Em apenas duas frases, vê-se emergir várias referências que compõem a cultura. De maneira mais notável, identifica-se a voz do consumismo e da ostentação, que superestimam a importância de um anel caro e de um carro conversível. Também se vê emergir a voz da domesticidade feminina, que atribui à figura masculina um caráter de proteção e conforto financeiro, além de legitimar o “pedido de casamento” como uma decisão do homem. Nota-se também a voz da indústria cultural, que recorre a alguns exageros das celebridades para manter-se midiática. Como aponta o título da matéria “1D – *Young, rich and fabulous*”¹⁴⁴, ser “jovem, rico e fabuloso” são atributos importantes para a publicação. Um rapaz com essas características seria um ótimo parceiro ou, como fala a revista em relação a Zayin, “o melhor namorado”.

Em relação à moda e à beleza, além de profissionais como maquiadores e *hairstylists*, a própria revista e seus editores se constituem como as grandes autoridades. Colunas do tipo “Como usar”, “Dúvida de moda” ou “Desafio da editora” trazem dúvidas das leitoras ou dicas de como usar determinada peça, para disfarçar um suposto “problema” corporal. Com tons eufemísticos e verbos no modo imperativo, essa voz da autoridade fala o que é certo e errado, bonito ou feio e gerencia as tendências. Na coluna “Como usar”, de maio de 2014, por exemplo, a revista fala sobre “sapato *creeper*”¹⁴⁵. A editora afirma que, se você tem pernas finas, “cores fortes (estão) liberadas”¹⁴⁶. Tal lugar de autoridade teria a capacidade de solucionar problemas e encontrar respostas, como mostra a coluna “Desafio da editora”¹⁴⁷. Uma leitora lança um desafio: “quero usar saia comprida sem me achatar”. A revista logo soluciona o problema, convocando a editora de moda. Ela propõe um estilo de saia alta e sem estampas e sugere uma “*shoplist*”¹⁴⁸, utilizando os termos da publicação, direcionada às leitoras com a mesma dúvida. Trata-se de uma moda lançada de cima para baixo, que busca a homogeneidade e coloca todas num molde de contenção corporal.

¹⁴³ 1D – Young, rich and fabulous. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1198, p. 22-28, maio de 2014.

¹⁴⁴ Idem. Ibidem, 2014.

¹⁴⁵ Uma espécie de mistura entre sapato *oxford* e tênis.

¹⁴⁶ COMO usar: sapato creeper. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1174, p. 34, maio de 2013.

¹⁴⁷ DESAFIO da editora. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1198, p. 81, maio de 2014.

¹⁴⁸ Lista de compras.

Aliada das indústrias e das grandes marcas relacionadas à moda e à beleza, é interessante para *Capricho* se autopromover como lugar de autoridade quando se trata dessas temáticas. Para falar sobre questões psicológicas ou sexuais, ela recorre a especialistas como psicólogos ou médicos; entretanto, para falar de moda, sobretudo, ela própria se constitui como autoridade, incorporando aos seus discursos as solicitações das indústrias, as tendências das passarelas, as novidades da cultura *pop* e os apelos das celebridades.

Ao mesmo tempo, como prova da rede de misturas da qual emerge o código cultural, encontra-se também a voz dos movimentos sociais, com a abordagem do feminismo, contrabalançando todas as vozes dominantes da revista. Na coluna “Depois dos quinze”, a blogueira Bruna Vieira questiona as leitoras: “Onde está o seu feminismo?” (Ilustração 29). Tal pergunta não parece ter sido lançada somente às leitoras, mas também para a própria *Capricho*. Bruna problematiza os imperativos da beleza corporal lançados às mulheres e a constante estimulação da competição feminina. A coluna, que se situa na última página da revista, surge desconstruindo todas as “verdades” daquela edição. Todo esse processo seria uma mera contradição, inerente dos discursos midiáticos? Ou talvez uma forma de “apaziguar” todo seu discurso dominante, mostrando-se levemente libertária em meio a tantos imperativos?



Ilustração 29 – Coluna *Depois dos quinze*, de maio de 2014. Bruna sugere que se deve: “Olhar para trás e ver o que a gente conquistou. Olhar pra frente e saber que temos muito a fazer”. É ilustrada pelo desenho de uma garota utilizando um volumoso *black power*, que dificilmente seria utilizado por uma “modelo real” nas páginas da publicação. Se fosse, provavelmente surgiria em situação de diferença.

4.2 Entre *blogs* e revistas impressas

Quando se trata de moda e beleza, a preocupação das revistas impressas aumentou bastante nos últimos anos com a explosão dos *blogs* de moda. Elas precisam se desdobrar cada vez mais para vencer a rapidez e o baixo custo da internet. *Capricho* e outras revistas, dessa forma, tornaram muitos desses *blogs* em aliados, levando suas marcas até eles. Entre as pautas de moda e beleza há uma grande complementaridade em ambos os veículos. Suas temáticas e abordagens são correlatas e, rotineiramente, são feitas referências aos *blogs*. É como se eles dissessem às revistas impressas “o que há de novo” em relação a essas temáticas, capacidade que se deve sobretudo ao seu caráter rápido, informal e facilmente atualizável.

Se antes era comum associar o termo “*blog*” a uma espécie de diário pessoal *online*, hoje essa definição já quase não faz mais sentido. Eles são *sites* cuja estrutura permite uma atualização rápida. Tradicionalmente, possuíam aparência simples e se organizavam a partir do acréscimo de novos *posts*, formando uma espécie de “linha do tempo”. Hoje, eles não necessariamente se organizam dessa forma e muitos possuem interfaces complexas e estilizadas. Alex Primo (2008) mostra que os *blogs* podem ser das mais diversas naturezas e tipos. Segundo ele, seus principais gêneros seriam: profissional, pessoal, grupal e organizacional. Os *blogs* de moda mais populares podem ser classificados como profissionais, de acordo com a definição de Primo. Trata-se de *blogs* mantidos por pessoas “especialistas” em determinados assuntos, possuindo ou não educação formal, que tem como finalidade primeira a obtenção de lucro através da veiculação de publicidade. Muitos desses *blogs* possuem, inclusive, seções destinadas a anunciantes e disponibilizam *media kit*, material que fornece informações sobre números de acessos e os preços dos espaços para peças publicitárias.

Muitos *blogs* estão presentes nos conteúdos de *Capricho*. Para além da revista, a marca agrega certo número de páginas já estabelecidas e as associa a sua marca. Dentre eles, destacam-se dois: o *Isa Scherer* e o *Depois dos quinze*, ambos vinculados à marca *Capricho* e, aparentemente, sem nenhuma “subordinação” editorial. A revista também faz referências frequentes a *blogs* famosos dos quais não possui ligação direta. O *Entre topetes e vinis*, atrelado à revista *Nova*, por exemplo, possui grande visibilidade e está sempre presente em suas páginas.

Em comum, eles possuem uma linguagem em primeira pessoa, que fala sobre o dia a dia de quem escreve e sobre temas relativos à moda, beleza e estilo de vida. Entretanto, os três possuem abordagens diferentes. *Isa Scherer*, mantido pela blogueira Isabella Scherer, de 18 anos, fala da sua própria vida e de seus projetos, além de mostrar seus *looks* e artigos de moda e de sugerir dicas de beleza. Trata-se de um modelo de juventude abastada, que faz viagens exuberantes, utiliza marcas caras, possui o corpo das passarelas e povoa cenários de encher os olhos. Em cada “*look do dia*”, compõe-se um verdadeiro editorial de moda bem produzido. Isabella também participa da *webserie It Girls*, de *Capricho*, interpretando a personagem Mel, uma “patricinha” paulista que ama fazer compras na Rua Oscar Freire.

O *blog Depois dos quinze*, da blogueira e escritora Bruna Vieira, de 20 anos, segue uma linha, de certa forma, parecida com o *Isa Scherer*, porém menos *sexy* e mais cotidiano. Entre as dicas de beleza e as sugestões de consumo, Bruna também mescla discursos de aceitação corporal e de defesa do feminismo. Ela também fala sobre produtos culturais e viagens, não se resumindo apenas às questões corporais, como se propõe Isabella. Bruna Vieira, nesse sentido, também possui um corpo não tão “midiático”. Não seria “fora dos padrões”, mas também não se trata de uma beleza *mainstream*. Com pernas grossas e quadris largos, a blogueira monta seus *looks* com peças de marcas mais acessíveis, sem o mesmo *glamour* de Isabella. Desde 2012, o *blog Depois dos quinze* também passou a integrar as páginas de *Capricho* em forma de coluna, como citado acima.

Já o *blog Entre topetes e vinis*, da jornalista e blogueira Ju Romano, se propõe a falar do corpo gordo de modo, segundo ela, a se livrar das regras que limitam a “criatividade, liberdade e expressão” de cada uma.¹⁴⁹ Ju Romano veste manequins entre 46 e 50 e, da mesma forma como faz Isa e Bruna, mostra seus *looks* do dia, sugere dicas de beleza e maquiagens e propõe determinados artigos de consumo em seu *blog*. Tudo isso é mesclado com discursos da aceitação corporal, principalmente em relação ao corpo gordo, com tons militantes e também jocosos. Ela fala sobre o seu dia a dia, seus projetos profissionais e algumas especificidades da moda *plus size*, expressão utilizada por ela e largamente adotada pela imprensa feminina. Refere-se a um tipo de “moda à parte” para manequins a partir do tamanho 46 ou GG.

¹⁴⁹ SOBRE o *blog. Entre topetes e vinis*. Disponível em: <<http://juromano.com/sobre/>>. Acesso em: ?

Os três *blogs* falam sobre um sentimento que há no contemporâneo e que também é revelado nas páginas de *Capricho*. Ao mesmo tempo em que se têm perspectivas que apontam para um corpo docilizado, também há uma vontade de se projetar um corpo livre. As vozes que compõem a revista, evidenciada pelos cinco códigos propostos por Barthes, se mostram presentes nos três *blogs*. São pontos de encontro que mostram que toda a cultura midiática está interligada. Todos seus produtos se embaralham na vida cotidiana, e não parece possível separá-los. Os *blogs* parecem representar tanto o mundo cotidiano, formado pelo tom em primeira pessoa e pelas histórias de vida das autoras, quanto a lógica midiática tradicional, baseada no lucro, no investimento publicitário e nas ações do *marketing*.

Da mesma forma, nos conteúdos de *Capricho*, entre uma seção e outra, há uma diferença nos modos de se retratar as adolescentes. Por um lado, há as modelos e celebridades que povoam a maior parte dos discursos da revista e fazem jus ao corpo “plastificado” da mídia. Elas estão presentes sobretudo nos editoriais de moda e beleza. Por outro lado, há alguns espaços minoritários em que a revista utiliza as imagens de “garotas comuns” para serem personagens da temática beleza. Esses espaços seriam mais verossimilhantes, mostrando garotas com tipos corpóreos mais diversos: gordas, quadris largos, cacheadas, negras, muito magras. A presença mais diversa nessas seções provavelmente promove uma maior identificação com o público, que passa a se enxergar na publicação pelo menos nesses espaços.

Ações, caracterizações e questionamentos que compõem a mídia tradicional voltada às jovens garotas contemporâneas são, portanto, identificadas nos *blogs* de moda. Neste trabalho, toma-se como objeto a revista *Capricho*, mas essas vozes claramente emergem nos mais variados produtos midiáticos direcionados ao público feminino juvenil, sejam séries, revistas, novelas, filmes, *sites*, *blogs*, livros etc. A partir dos códigos barthesianos percebidos nas páginas de *Capricho*, será feita uma reflexão sobre os pontos que parecem ligar os *blogs* à revista. Na verdade, trata-se de perceber o que está sendo ofertado às jovens contemporâneas. As jovens mulheres autoras dos *blogs* são tanto produtoras quanto consumidoras de mídia, o que torna ainda mais complexa a tentativa de desemaranhar os fios que compõem a cultura. Os *blogs* parecem, neste momento, ser os meios que mais agregam as práticas contemporâneas da juventude, permeadas por visibilidade, exposição, conectividade e rapidez.

4.2.1 Simplicidade e história de vida

O *blog Depois do quinze*¹⁵⁰, de Bruna Vieira, é fortemente marcado pela história de vida da blogueira. Seus temas principais são relativos à beleza e à moda, com *looks* do dia, indicações de produtos e tutoriais de maquiagens, geralmente permeados por ações promocionais de marcas e lojas. Entretanto, mesmo essas pautas são marcadas por um tom pessoal e confessional empregado por Bruna. Ela fala do seu dia a dia “normal” enquanto também fala de produtos ou técnicas de beleza. Entre suas pautas tradicionais, a blogueira também alia um discurso da aceitação corporal a partir da própria história, contada como alguém que sofria *bullying* na escola: nunca foi “magrinha”, é estrábica e encontrou na escrita e na internet uma forma de escape. Nas páginas do seu *blog* nas redes sociais, entre um turbilhão de elogios e mensagens de agradecimento de suas seguidoras, surge também um ou outro comentário ofensivo.

Hoje, Bruna é uma pessoa notável no mundo da internet. Com apenas 14 anos, deu início ao seu *blog*, em 2008. Aos 20 anos, atualmente, sua página já atingiu mais de 130 milhões de acessos e se transformou num espaço lucrativo no qual ela tira não só o próprio sustento, mas também o de seus pais. Além do faturamento com anúncios publicitários e ações de *marketing*, o *blog* já lhe proporcionou a publicação de quatro livros de sua autoria, entre crônicas e romances e uma coluna fixa na revista *Capricho*. De uma garota comum, proveniente de família humilde do interior de Minas Gerais, ela passou a uma blogueira rentável e influente de São Paulo, traçando uma trajetória heroica que ressoa nas linhas que escreve. Sua história de vida é por vezes lembrada não só por ela mesma, em seu *blog*, mas pela mídia adolescente tradicional ou por outros *blogs*, fazendo com que o público que acompanha suas postagens fique a par de sua biografia.

O tom pessoal, a aparente simplicidade e o esforço empregado na obtenção do sucesso dão um aspecto menos fútil à sua página. O corpo “comum”, com quadris largos e olhos estrábicos, emprega um sentido menos glamouroso e mais palpável, que torna a identificação com o público mais possível (Ilustração 30). Como disse uma de suas seguidoras em comentário numa foto postada no Instagram: “não acho ela linda, mas é fofa e muito divaaaa”. O código hermenêutico, que se constrói nas perguntas

¹⁵⁰ DEPOIS DOS quinze. Disponível em: <depoisdosquinze.com>.

formuladas pelo texto, parece não trabalhar mais com a ideia do “O que eu poderia ser?”, da mídia tradicional, mas com a noção de “Quem eu sou?”. Bruna a toda hora tenta estimular as leitoras a encontrarem formas de se sentirem bem com o próprio corpo, utilizando a moda como caminho para tal.



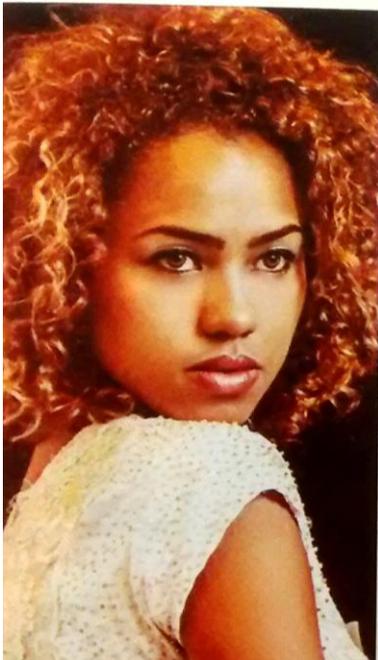
Ilustração 30 – Blogueira Bruna Vieira: longe de estar “fora dos padrões”, oferece um sonho corporal possível.

Mais do que uma moda *proposta* ou *fetiche*, nos molde apresentados por Villaça (2011), que seguem os ditames das marcas e das tendências de homogeneização, *Depois dos quinze* apresenta uma moda que quer instigar a personalidade da leitora e resgatar sua autoestima muitas vezes abalada pelas imagens midiáticas. Ainda que a maioria das pautas de moda seja produzida a partir de contratos e da cessão de produtos de diferentes marcas, a blogueira não tenta omitir que determinada peça foi cedida pelas lojas Pernambucanas, ou que uma máscara de cílios foi dada pela marca Benefit, por exemplo. Nas revistas, por mais que seja notório que há o mesmo tipo de prática, não se assume que as sugestões de consumo são ações de *marketing*. Tenta-se mostrar a publicidade como se fosse jornalismo.

A história de vida de Bruna revela, por um lado, processos culturais maiores, como mostra Escosteguy (2013). Ela expressa a presença fluida e penetrante da mídia nos modos de ser de cada um que, no caso da blogueira, denota um forte apelo da *autonomia*, nos sentidos da empresarização da vida, da qual fala Ehrenberg (2010). Seus

sentidos e caracterizações em seus discursos, poses e expressões denotam autonomia e autenticidade, mas se distanciam de uma hipersensualidade. Suas ações e comportamentos são ligados a trabalhos, viagens e passeios em grandes metrópoles como São Paulo.

Nesse sentido, as representações do feminino no blog *Depois dos quinze* falam de uma adolescente independente e bem resolvida com o próprio corpo. Ela é autônoma, mas sem ser hipersexualizada. É empreendedora da própria vida, mas em relação a uma ética do trabalho, e não de um voluntarismo em prol do corpo esculpido. Possui grande ligação com a coluna “Consegui!” (Ilustrações 31 e 32), de *Capricho*. Trata-se de um espaço surgido após as mudanças editoriais da revista em meados de 2014, que busca garotas que aparentemente não são do mundo midiático e apresentam depoimentos de como elas conseguiram transformar ou aceitar seus corpos de modo a acessarem suas “verdadeiras identidades”. Em geral, elas são publicadas em primeira pessoa, o que parece intensificar a identificação entre personagem e leitora. As “garotas comuns” de “Consegui!”, em vez de promoverem noções de corpo e hábitos de consumo impenetráveis, vendem *sonhos* que se mostram possíveis, como Bruna faz em *Depois dos quinze*.



Fazer a pele do jeito certo

Mercedes testou muito até acertar o make para a pele negra. E agora mostra como!

O COMEÇO
Sempre fui ligada ao meu cabelo. No começo da adolescência, todas as minhas amigas optaram por alisar os cachos e só eu decidi assumi-los. Nessa época, percebi que meu visual ficaria mais legal se eu começasse a investir no make também. Então, com 15 anos, passei a me arriscar mais nesse sentido e experimentei na pele (literalmente!) como é complicado acertar o tom da maquiagem na pele negra.

O PROBLEMA
Quando eu errava no tom de qualquer produto – base, pó ou corretivo –, o efeito ficava

A PRÁTICA
Comecei a buscar truques para pele negra. Li que a base um tom acima da sua pele e misturada com hidratante se adapta bem ao rosto. Testei e funciona mesmo! Mas também comprei muita coisa que não deu certo – pó que deixou meu rosto mais escuro, base muito clara... Dei vários produtos para as minhas amigas. Gastei um bom dinheiro nisso! Na época, eu testava muito make no meu quarto e fui percebendo o que ficava legal. Descobri que tons terrosos (principalmente de blush) ficam lindos na minha pele.

O RITUAL

Ilustração 31 – Coluna “Consegui!”, de maio de 2014. Mostra a trajetória de Mercedes para conseguir domar as técnicas de maquiagem para sua pele. Ela aponta que é difícil maquiar a pele negra, pois a

maioria dos discursos e produtos é voltada para a pele branca. Também fala sobre sua recusa em alisar seus cachos numa época em que todas alisavam.



Me aceitei gordinha



A Débora demorou para se achar linda, mas hoje ela (e todo mundo) tem certeza disso!

O COMEÇO

Eu sou gordinha desde pequena, mas nunca fui encanada com isso. Quando fiz 11 anos, passei a sair mais com as minhas amigas e aí as comparações começaram a surgir. Na escola, eu sempre gostava de algum menino que não dava a mínima pra mim. Teve uma época em que todos os alunos da minha sala começaram a me chamar de “feia e gorda”. Fez foi a pior fase para mim.

OS LOOKS

Eu não gostava de usar camisetas e blusas que mostrassem meu braço, até no calor eu dava um jeito de usar jaquetas para esconder essa parte. Também visitava vários sites de moda, mas nunca achava um look que tivesse coragem de usar. Hoje, graças a essa mudança e a ajuda dos meus amigos, uso qualquer roupa numa boa. Agora que me acho

Ilustração 32 – Coluna “Consegui!”, de junho de 2014¹⁵¹. Débora conta sobre o *bullying* que sofria na escola por ser gorda e como conseguiu ganhar autoestima utilizando a moda nesse processo.

4.2.2 Humor, felicidade e autoestima

Com um tom bem humorado, o blog *Entre topetes e vinis*¹⁵², de Ju Romano, fala sobre moda e beleza tendo como foco o corpo gordo. As imagens de seu próprio corpo ilustram o blog com *looks* do dia, sugestões de consumo e dicas de maquiagem (Ilustração 33). Vestindo tamanhos grandes, Ju Romano mostra que os saberes em relação ao corpo gordo mudam totalmente se comparados aos do corpo magro, hegemonicamente tomado como “neutro”, como discutido no capítulo 2. Ela fala sobre cortes e acabamentos das peças não como uma forma de “disfarçar” algum problema, mas de modo a ajudar as leitoras a lidarem com seu próprio corpo de acordo com suas vontades. Ao posar com um vestido curto florido, a blogueira faz afirmativas como: “Ele tem manguinhas. Se você é encanada com o braço ou no seu trabalho não pode usar regata, não é motivo para você não usar peças legais e bonitas”.

¹⁵¹ Apesar de não fazer parte das edições analisadas neste capítulo, fez-se conveniente resgatar esta edição da coluna “Consegui!”.

¹⁵² ENTRE TOPETES e vinis. Disponível em: <<http://juromano.com/>>.

O cotidiano de Ju também faz parte da maioria das postagens. Ela fala sobre o seu dia a dia e sempre aborda opressões, ainda que veladas, em relação às mulheres gordas. Sai em defesa de se mostrar braços, pernas e barriga, vestindo o que se tem vontade, assumindo um discurso de certa forma militante. Ela estimula as leitoras a driblarem os julgamentos externos sobre a própria individualidade. Dessa forma, a partir do individual, busca desarticular os imperativos lançados às mulheres a todo o momento:

Veja, quando você se encontra nessa encruzilhada – usar regata plus size ou não e quaisquer outras encruzilhadas da vida – você tem apenas duas opções **imediatas**:

1. **Ou você pode parar de usar o que acha bonito**, reduzindo seu armário, limitando sua liberdade de expressão e se enfiando em roupas que te cobrem. O que com o tempo pode ser muito perigoso, já que anulando um pedaço da sua personalidade você pode anular muitos outros aspectos da vida...

2. Ou você **admite que seu braço é gordo**, que você **não vai acordar magra amanhã** e que isso é o que você tem para hoje. Esqueça o seu corpo do passado, ele nunca voltará, o que passou passou. (...)

Claro que preferi a 2ª opção, porque ligar para o que os outros pensam de mim nunca foi um forte meu, sempre tive **uma vontade imensa de ser feliz** e sabia que isso sempre dependeria mais de mim do que dos outros (Grifos da autora)¹⁵³.



Ilustração 33 – A blogueira Ju Romano e sua regata “plus size”.

¹⁵³ REGATA plus size e saia estampada da Kauê. **Entre topetes e vinis**. São Paulo, 19 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://juromano.com/looks/regata-plus-size-e-saia-estampada>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

A felicidade é um traço importante do *blog*. Ju Romano sempre se mostra com grandes sorrisos e gargalhadas. Mais do que caracterizações que oscilam entre a sensualidade e a feminilidade recatada, a blogueira pega a via da *felicidade*, do *divertimento* e da *autenticidade*, sem cair na lógica meritocrática da beleza. Suas maquiagens e seus *looks* são multicoloridos e urbanos, revelando essas caracterizações. Não faz seu estilo, por exemplo, mostrar esforços para tentar emagrecer. Pelo contrário, é comum a blogueira incluir a temática comida em suas falas cotidianas, mas que foge da linha dieta. Suas ações e comportamentos estão ligadas ao seu trabalho (como jornalista da editora Abril) e a diversões.

Além da coluna “Consegui!”, o *blog* de Ju Romano se assemelha também à coluna “Como usar” (ver Ilustração 2, pág. 52), bem como a outras pautas que saem em defesa da aceitação corporal. A felicidade e a autenticidade rondam essas pautas da revista e seguem uma lógica um tanto cartesiana. A *autenticidade* seria necessária para conseguir se livrar das amarras sociais e culturais que fazem as mulheres ficarem obcecadas pelos signos da magreza, a ponto de entrarem na lógica das concorrências ou de se esconderem por baixo de tecidos. Já a *felicidade* seria inerente e natural de quando você se aceita e conquista a autonomia para assumir a própria individualidade. Tanto os discursos de *Capricho* quanto os de Ju Romano seguem esse raciocínio, que exime o social e o cultural de qualquer culpa. A grande diferença entre os discursos da revista e do *blog* reside no fato de que o corpo gordo só surge na revista no lugar do “outro”, como discutido no capítulo 2. Já no *blog*, não. Lá, o corpo gordo é simplesmente um corpo e não é abordado sob a ótica da diferença, em meio a tantos outros corpos magros tomados como “verdades”. No entanto, não há como negar que Ju Romano mostra o próprio corpo também de maneira plastificada. Ainda que possua traços salientes, seu rosto, seus cabelos e sua pele adquirem uma aura cintilante tais quais propõem a mídia *mainstream*.

O código simbólico, no *blog* de Ju Romano, também opõe o corpo gordo e o corpo magro, mas não como se um fosse melhor do que o outro. Na verdade, ela propõe identificar a diferença entre os dois para que se viva cada um com suas especificidades. Nesse sentido, mantém em seu *blog* a seção “A gorda e a magra”, em que mulheres gordas e magras utilizam *looks* similares (Ilustração 34). Ela fala que criou a seção não

para apontar em qual mulher cada *look* ficou melhor, mas para “provar que a gorda pode usar tudo que uma magra usa e que todas podem usar tudo com o corpo que tiverem”¹⁵⁴.

Não se pode esquecer que o foco de Ju Romano também é o consumo. Trata-se de um *blog* profissional, nos termos de Primo (2008), então cada *look* apresentado possui caráter promocional. Dessa forma, apreende-se que o código hermenêutico no *Entre topetes e vinis* parece operar a partir da junção das perguntas “Quem eu sou?” e “O que eu poderia ser?”, pois fala de saberes *fashion* em relação ao corpo gordo numa forma de ajudar a leitora a manipular seu próprio corpo, mas se espelha num modelo de mulher gorda midiática e plastificada.



Ilustração 34 – Foto da seção “A gorda e a magra”, de *Entre topetes e vinis*. Ju Romano e uma mulher magra mostram *looks* similares em corpos diferentes. O *look* agrega saia branca e estampa floral, peças tradicionalmente negadas às mulheres gordas por supostamente darem um aspecto de aumento de volume.

4.2.3 Looks e editoriais que brilham

O *blog* *Isa Scherer*¹⁵⁵, dentre os três, parece ser o que tem mais afinidade com *Capricho*. A autora, além de sempre estar presente nas páginas da revista, interpretou a

¹⁵⁴ A GORDA e a magra: será que a gorda pode usar as mesmas roupas que as magras? **Entre topetes e vinis**. São Paulo, 8 jun. 2014. Disponível em: <<http://juromano.com/looks/gorda-e-magra-sera-que-gorda-pode-usar-mesmas-roupas-que-magras>>. Acesso em: ?

personagem Mel, da *webserie It Girls*, produzida pela publicação. É um *blog* que fala essencialmente de moda e beleza, onde Isabella utiliza um tom mais glamouroso e um tanto *blasé*, deixando o seu cotidiano um pouco de lado. Ao contrário de Bruna e Ju, que empregam um aspecto de simplicidade, de “pessoa comum”, às suas páginas, Isa recorre a um ar meio fashionista e celebrizado.

Em seus *looks*, utiliza poses e expressões bastante sensuais, que querem denotar sensualidade e independência (Ilustração 35). As grifes utilizadas pela blogueira, os cenários que compõem seus *looks* e seu corpo magro, branco e loiro dão pistas sobre sua posição financeira e social. O *blog* possui bastante semelhança com determinados editoriais de moda de *Capricho*, marcados pelas caracterizações de assertividade sexual. Assim como no editorial “*Up all night*”¹⁵⁶ (Ilustração 26), mostrado acima, Isa abusa das poses sensuais. Traz uma expressão facial desinteressada e *sexy* que revela um tom de superioridade e o uso de máscaras que escondem uma possível insegurança, nos moldes da mascarada (MCROBBIE, 2006), em discussão no capítulo anterior.



Ilustração 35 – Isa Scherer opta por uma caracterização ligada à sensualidade, aproximando-se dos editoriais de *Capricho*.

No *blog*, também há pouca reflexão crítica sobre moda e beleza, apesar de ser o tema central da página. Suas ações e seus comportamentos giram em torno das técnicas de beleza e da composição de *looks*, enquanto as caracterizações externam autoconfiança, independência, sensualidade e riqueza. Trata-se de uma juventude mais

¹⁵⁵ ISA SCHERER. Disponível em: <<http://www.isascherer.com/>>.

¹⁵⁶ UP ALL night. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1198, p. 60-67, maio de 2014.

aliada às cenas assertivas dos editoriais de moda de *Capricho*, onde se celebra um modo ser e uma beleza hegemônica. O código hermenêutico, assim como nas revistas, está sempre lançando o questionamento: “O que eu poderia ser?”. Como não se trata de um veículo tradicional e é produzido, de certa maneira, de modo amador, essa pergunta provavelmente não é lançada apenas para as leitoras, mas também para a própria blogueira, uma garota de 18 anos que é tanto produtora quanto consumidora da mídia.

Dessa forma, nota-se que as revistas, por mais tradicionais e *mainstream*, não estão fechadas em si e agregam as três perspectivas de se encarar a moda e a beleza, como apresentado por *Depois dos quinze*, *Entre topetes e vinis* e *Isa Scherer*. A moda é capaz de oferecer estratégias ao corpo tanto para sua expressão e liberação quanto para a produção de mecanismos de controle corporal por meio das imagens do mundo *fashion*, como mostra Villaça (2011). Que lado escolhe *Capricho*? Que lado escolhem as leitoras? Entre esses polos, há dúvidas a respeito da própria personalidade, além de pressões em relação à definição e à escolha de um estilo só seu. Afinal, como ser fiel à própria individualidade em meio a tantos discursos que nos convidam a sermos outras pessoas?

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, procuramos responder algumas perguntas norteadoras. Termina-se com uma inquietação: elas teriam respostas, afinal? Torna-se complicado buscar argumentos definitivos e rígidos para problemas tão dispersos. Sem dúvida, foram encontradas pistas importantes para uma compreensão dos processos pelos quais são produzidas as representações das jovens contemporâneas, em especial as relativas a corpo, beleza e moda. Todas essas questões, próprias da cultura e das dinâmicas sociais, sofrem mudanças superficiais rápidas, que se modificam na velocidade das tendências, das modas, dos novos projetos editoriais, das pesquisas de mercado, das novas “invenções” midiáticas... Entretanto, ao mesmo tempo, estão arraigadas em modelos de sociedade que caminham “em passos de formiga”, como dizem popularmente. Entram e saem gerações X, Y, Z, todas acompanhadas por um furor midiático, mas as transformações que são mais palpáveis estão na superfície. As mudanças profundas – que transformam não só os hábitos, mas também os modos de ser – são mais facilmente notadas em grandes períodos de tempo.

As adolescentes que acompanham a revista *Capricho* hoje já nasceram informatizadas, em meio ao telefone celular e à popularização do acesso à internet. Suas práticas relativas à comunicação e à sociabilidade se transformaram completamente se comparadas a da geração imediatamente anterior. Os gostos e as modas também mudaram bastante de uma geração para outra. Em meados dos anos 2000, os jeans de cintura baixa eram os mais cobiçados, Britney Spears era a “princesa do *pop*” e a maioria dos adolescentes das camadas médias urbanas esperava os pais dormirem para acessar a internet discada depois da meia-noite, quando a tarifa era reduzida. Hoje, o *jeans* que “virou febre” é de cintura alta, Britney Spears perdeu visibilidade para uma turma mais jovem e a internet discada é coisa de museu, já que há as mais diversas possibilidades de conexão rápida. Porém, ocorreram grandes mudanças nos modos como os adolescentes lidam com seus corpos, de lá para cá? Quais foram as transformações em relação aos papéis sociais da mulher? Quais as transformações nos modos em que a sociedade encara a adolescência? Tratam-se de perguntas que precisariam de grande fôlego de pesquisa para serem refletidas. Já as mudanças da superfície, que contemplam as modas e os produtos culturais, são percebidas num

relance da memória, de uma década para outra, sem investigações mais profundas, ainda que possam revelar grandes rupturas.

Nossa pesquisa teve como enfoque os discursos midiáticos que se direcionam às adolescentes contemporâneas, tendo como objeto de pesquisa a revista *Capricho* e seus diversos produtos. Ao longo de 63 anos de publicação, nota-se rápidas mudanças nos projetos gráficos e editoriais, na linguagem utilizada, nas modas e nos padrões de beleza, por exemplo. Entretanto, as abordagens das pautas sobre moda e beleza pouco se transformaram. A beleza, desde a década de 1950, é encarada como algo voluntário e, até, meritocrático. É claro que, ao longo das décadas, o discurso ganhou um tom menos autoritário e mais eufemístico. Os padrões de beleza até mudaram de lá para cá. Ora cabelos cacheados, ora cabelos lisos. Ora seios grandes, ora seios pequenos. Ora mais curvas, ora mais rigidez. O que não mudou, certamente, foram os traços de uma beleza hegemônica, que não se trata apenas de “beleza”, pura e simplesmente, mas que abriga questões históricas e culturais, bem como opressões. Cor de pele branca, magreza, juventude e certa simetria são as características mais notáveis e perduram desde os anos 1950 na revista.

Nos primórdios de *Capricho*, a moda era essencialmente *proposta*, nos termos de Villaça (2011). Ou seja, o corpo era docilizado frente aos ditames da revista e das tendências. A moda ainda era encarada como uma espécie de “ditadura”. Hoje, com um discurso mais brando, a publicação ainda carrega os mesmos preceitos em sua essência, agregando, claro, o encanto das grifes, os romances das marcas e os sonhos de felicidade corporais. Em nosso mundo rápido, no qual a imprensa e as indústrias lutam para sobreviver, ela se adapta aos costumes dos tempos para não cair no esquecimento e seguir lucrativa. Dessa forma, o corpo feminino é encarado como um lugar de grandes negociações e possibilidades. *Capricho*, e a maioria das revistas femininas mundo afora, sobrevivem apenas por oferecerem sonhos corporais, com soluções fáceis, respostas prontas e estilos pré-definidos. Portanto, há uma grande tendência a se homogeneizar os corpos das mulheres, a utilizar verbos no imperativo e a criar “febres” de consumo. Parecem ações orquestradas para fazerem, por exemplo, os *top cropped*s¹⁵⁷ e os *sneakers*¹⁵⁸ “viralizarem” e, de repente, virarem objetos de desejo.

¹⁵⁷ Blusa curta que deixa a barriga à mostra.

¹⁵⁸ Tipo de tênis menos esportivo e mais “divertido”.

A revista, nesse sentido, desde 1952, representa o corpo feminino de maneira extremamente dócil. Entretanto, atualmente dosa seu discurso, incluindo pautas sobre feminismo e autoestima corporal, por exemplo, o que parece estratégia para continuar colocando moldes nos corpos das jovens mulheres de modo mais disfarçado. O feminismo apresentado pela revista, de maneira geral, acaba sendo transformado em mito, de acordo com a definição de Barthes (1980). Só por figurar em meio a tanta regulação e subjugação feminina, o feminismo seria esvaziado histórica e politicamente. Porém, ainda que nossa pesquisa não tenha proposto nenhum tipo de contato com o Grupo Abril para esclarecimentos acerca dos critérios de escolha dos assuntos e das abordagens, também há a possibilidade de que essas pautas mais libertárias sejam espécies de pontos de fuga encontrados pela redação da revista como meio de sair do esquema monotemático proposto pela empresa jornalística em consonância com as indústrias e com as estratégias de publicidade. Por outro lado, sem pautas que estimulem a individualidade das leitoras, a revista correria o risco de virar mero catálogo de compras ou tabloide sobre celebridades e estrelas, o que poderia ser arriscado para a sua sobrevivência.

A abordagem docilizada do corpo abre caminhos para se desenvolverem outras formas de contenção feminina. Uma bastante recorrente se trata da constante estimulação da competição entre garotas. As páginas de *Capricho* nas redes sociais Facebook e Instagram, por exemplo, sempre trazem *looks* de anônimas ou famosas para serem “julgados” por suas seguidoras. Outra forma também seria a frequente busca em saber “o que os garotos querem”, inclusive em relação ao corpo feminino, gerando opressão. Também entra nesse pacote o entendimento da beleza como forma de conquistar a felicidade, encurtando caminhos para se encontrar um parceiro, fazer amigos e ganhar pontos no jogo da sociabilidade em geral. Sociabilidade essa que se configura como uma das questões mais complexas quando se fala de adolescência, devido a inseguranças, ansiedades e vontades de aceitação. Em relação às jovens mulheres, a mídia *mainstream*, de maneira quase uníssona, afirma que, para ter sucesso em suas relações sociais, ter um corpo minimamente dentro do modelo se faz necessário.

O recente protagonismo assumido tanto pela adolescência quanto pelas jovens mulheres parece explicar as imagens das garotas mostradas em *Capricho* e em produtos

culturais correlatos. É em meados da década de 1980 que esse novo protagonismo começava a se delinear, quando o público adolescente se consagra como ávido consumidor e, ao mesmo tempo, o mundo entrava num momento pós-segunda onda do feminismo. As imagens midiáticas parecem mostrar as adolescentes (grupo marcado tanto em termos de gênero quanto de geração) ainda um tanto deslumbradas com essa recente “importância” atribuída a elas, por mais que não tenham vivido ou nem tenham conhecimento sobre a luta feminista. Elas são retratadas de maneira artificial, do alto de suas expressões arrogantes e poses sensuais. Ao invés de revelar assertividade sexual e independência, acabam por mostrar um indivíduo medroso e inseguro, que está tentando provar algo ou se mostrar melhor do que as leitoras ou espectadoras. Nesse sentido, as mídias tentam convidar as adolescentes a assumirem posturas e representações de si semelhantes às imagens midiáticas, o que se torna fácil em tempos de exposição, com Instagram e Facebook. Com olhares *blasé*, pose *sexy* e roupas caras, estão sempre lançando a pergunta: “Quem você poderia ser?”. Numa sociedade em que, por vezes, se armar com máscaras de superioridade parece ser a melhor forma de sobrevivência, trata-se de um modelo que parece ter dado certo, por isso, está cada vez mais difundido.

Além da garota arrogante e *sexy*, retratar as adolescentes de modo fofo e meigo também é bastante recorrente. Elas são mostradas mergulhadas numa feminilidade conservadora, que dialoga com as imagens de domesticidade das primeiras décadas de *Capricho*. Parecem ser colocadas num pedestal, como se fossem princesas frágeis, com seus vestidos rosados, cinturas marcadas e corpos contidos, que necessitam de um parceiro protetor. Alguns *looks* românticos ou “*girlies*”, como fala *Capricho*, parecem muitas vezes esconder antigos modelos de sociedade, que buscava uma mulher reprimida e naturalmente feminina e doméstica.

Por outro lado, também emerge uma adolescente extrovertida, que está em movimento e adere a *looks* coloridos. Com o corpo magro e rígido, compõe cenários de extrema diversão, exala felicidade e possui muitos amigos. O corpo belo e magro, habitando esses espaços, demonstra que se faz necessário para a aquisição de amigos igualmente belos e divertidos e para a conquista de momentos tão descontraídos. Esse tipo de representação parece estar em consonância com a ideia de juventude como um momento em que é imperativo aproveitar e ser feliz, pois supostamente seria a melhor fase da vida.

De maneira secundária, não dominante, há ainda a representação de uma adolescente insegura, que não está contente com o próprio corpo. Ele não se assemelha às imagens midiáticas plastificadas e homogeneizadas. Trata-se de uma garota que está sempre travando uma corrida para se aperfeiçoar, seja nas dimensões corporais ou psicológicas. Dois caminhos são ofertados: ela pode transformar o próprio corpo, através do empenho nos treinos e tratamentos estético; ou pode transforma-se psicologicamente, se autoaceitando. Essas representações surgem em *Capricho* nas seções “Consegui!” ou “Como usar”, citadas neste trabalho. Também figuram os discursos de *blogs* como *Depois dos quinze* e *Entre topetes e vinis*.

Assim, com essas representações estáveis, o que se encontra nas imagens midiáticas do contemporâneo é que as mulheres nunca são o bastante. Uma mulher com o corpo esculpido e com uma beleza *mainstream* não é o suficiente, pois lhe falta o lado afetivo e profissional. Há o risco de ser taxada de “burra” e mulher-objeto. Uma garota que se destaca acadêmica e profissionalmente, se não tiver um corpo ligeiramente similar às imagens midiáticas, provavelmente vai ser mal vista por se dedicar apenas ao profissional e se tornar desleixada. Já outra mulher que se voltou apenas para o lado afetivo e familiar, desprezando o profissional, também será extremamente mal vista, taxada de “Amélia” e antifeminista. Os discursos dominantes da mídia deixam claros que a mulher deve agregar o tripé: carreira, vida afetiva/familiar e, sobretudo, beleza. E toda essa pressão não é resguardada à vida adulta. Com a leitura de *Capricho*, dos *blogs* de moda e de outros produtos culturais, percebemos que ela começa cedo.

Nossa pesquisa, a partir de uma abordagem qualitativa, se voltou sobre as mídias segmentadas no público feminino jovem, observado a partir da análise da revista *Capricho*. Nosso enfoque se direcionou para o contemporâneo, buscando pistas em décadas anteriores da publicação, de modo a perceber as permanências e rupturas ao longo dos anos. Situada no campo comunicacional e com um aporte teórico que manteve diálogo com áreas como história, filosofia, antropologia, estudos culturais e semiologia, nossa pesquisa buscou encontrar os plurais do texto, como sugere Barthes (1992), e a perceber as múltiplas vozes que nele se emaranham, de maneira tanto contraditória quanto correlata.

Ainda que haja muitos estudos sobre corpo e beleza nas revistas femininas, há poucos que problematizem essas questões para o público feminino adolescente e que se

dediquem aos veículos com essa segmentação. Nossa contribuição para o campo comunicacional reside numa abordagem plural sobre corpo e beleza em relação à juventude feminina, englobando análises tanto da revista *Capricho* impressa quanto de seus novos produtos *online*, como o programa *TV Capricho*, as *webseries*, as mídias sociais e os *blogs* atrelados à marca.

Nesse processo, não foi possível dar conta das mais variadas possibilidades de reflexão que determinados problemas permitem. Ao pensar juventude, gênero, corpo, moda e mídia surgem inúmeras questões a serem exploradas. As possibilidades das novas tecnologias e suas relações com a juventude ou com as mulheres, seja no jogo da sociabilidade ou nas questões de gênero, parecem ser as temáticas que ainda demandam mais esforços de pesquisa, e que não puderam ser amplamente debatidas nesta dissertação. A revista *Capricho* também se trata de um objeto extremamente rico para se pensar mídia, corpo, gênero e juventude, pois está presente no imaginário das mulheres brasileiras há mais de 60 anos.

Ainda que já existam alguns trabalhos que se debruçam sobre a publicação, principalmente fora do campo comunicacional, as novas dinâmicas que ela tem assumido nas plataformas digitais revelam outras formas de se vivenciar a mídia, que é própria da adolescência e da juventude que vem se configurando neste exato momento. Hoje, após mais de meio século de existência da revista, a edição impressa se constitui em apenas mais um veículo da marca *Capricho*, que está presente de maneira ampla nas redes, através de publicações exclusivas para as plataformas Android e iOS, de transmissões ao vivo diárias pelo Youtube e outros produtos citados neste trabalho. Algumas dessas plataformas foram incluídas nesta pesquisa, mas ainda necessitam de uma investigação mais específica, e resultariam em interessantes objetos de pesquisa futuros.

Por também sermos mulheres, direcionamos este trabalho em favor de se criar gosto pela vida, contribuindo para o aumento da autoestima de mulheres e garotas que não se veem representadas nas mídias e a toda hora tem seus corpos analisados na vida cotidiana. Com isso, seguimos as considerações de David Le Breton (2011) sobre as responsabilidades do cientista social. Inclínamos-nos, nesse sentido, a refletir e a desarticular o culto da performance e a regulação que se tornou o viver no contemporâneo, sobretudo para as mulheres. Essa responsabilidade é ainda maior

quando se fala de um público adolescente, que precisa lidar com as transformações corporais da idade e com as complicações sociais e subjetivas desse momento da vida.

Referências Bibliográficas

ABDALA, Lorena. Panópticos da subjetividade: moda e cotidiano na web. In: CHAUD, E; SANT'ANNA, F. (Orgs.). **Anais do VII Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**. Goiânia: UFG, 2014

ABRAMO, Helena. **Cenas juvenis**. São Paulo: Scritta, 1994.

ALVES, Branca; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARROS, Camila. **Transgressão fashion: rebeldia improfanável em Capricho**. 142f.. Dissertação (Mestre em Comunicação e Semiótica). PUC, São Paulo, 2011.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

_____. **S/Z**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

_____. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora Nacional; Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BONNICI, Thomas. Teorias estruturalistas e pós-estruturalistas. In: BONNICI, T.; ZOLIN, L. O.. **Teoria literária: abordagens históricas e tendências contemporâneas**. Maringá: Eduem, 2009.

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

BRABON, Benjamin; GENZ, Stéphanie. **Postfeminism: cultural texts and theories**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CASADEI, Eliza Bachega. As diferentes noções de código narrativo na obra de Roland Barthes: as translações de sentido em um conceito. **Estudos Semióticos**. São Paulo, v.8, n.1, p. 66-79, 2012.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista brasileira de educação**. Belo Horizonte: n. 24, p. 40-52, 2003.

DAUFEMBACK, Adriana. **O imperativo do corpo magro e identidades corporais adolescentes na revista Capricho: uma análise a partir da gramática visual**. 2008. 105f.. Dissertação (Mestre em Ciências da Linguagem). Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2008.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2013.

DUSCHATZKY, Silvia; SKLIAR, Carlos Bernardo. Os nomes dos outros: reflexões sobre os usos escolares da diversidade. **Educação & realidade**. Porto Alegre: v. 25, n. 2, p. 163-177, 2000.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa; tradução e organização Pedro Bendassolli. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

EISENSTEIN, Evelyn. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Adolescência e Saúde**. Rio de Janeiro: n. 2, v. 2, p. 6-7, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Histórias de vida exemplares**: heroísmo e melodrama em ação. XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, 2013.

_____. Delineamentos para uma cartografia brasileira dos Estudos Culturais. **Revista Eco-Pós: Comunicação e Estudos Culturais**. Rio de Janeiro, v.7, n.2, p. 19-28, 2004.

FIGUEIRA, Márcia. **Representações de corpo adolescente feminino na revista Capricho**: saúde, beleza e moda. 2002. 171f.. Dissertação (Mestre em Ciências do Movimento). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

FOUCAULT, Michel. Poder-corpo. In: MACHADO, Roberto (Org.). **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2013.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

FRANÇA, Vera. “A felicidade ao seu alcance”: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal?. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

_____. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V; FREIRE FILHO, J; LANA, L.; SIMÕES, P. (Org.). **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Unisinos, v. 3, n. 2, p. 102-111, maio/agosto, 2006a.

_____. **Poder de compra**: pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. XV Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006b. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_451.pdf>. Acesso em: 22 out. 2012.

FREITAS, Tárzia. **Adolescência como público-alvo**: o discurso da publicidade de produtos teens da categoria higiene e beleza. 2012. 194f.. Dissertação (Mestre em Comunicação). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. In: GOLDENBERG, M. **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das letras e cores, 2007.

GILL, Rosalind. **Gender and the media**. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Discurso, História e a Produção de identidades na Mídia. In: FONSECA-SILVA, Conceição; POSSENTI, Sírio. **Mídia e Rede de Memória**. Vitória: Edições Uesb, 2007.

GUARESCHI, Neuza. A mídia e a produção de modos de ser da adolescência. **Revista Famecos**. Porto Alegre: n. 30, p. 81-90, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KATZ, Helena. Por uma teoria crítica do corpo. In: CASTILHO, K.; OLIVEIRA, A. (Org.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

KOLLROSS, Nicole. **A representação do corpo feminino na revista Capricho**: uma análise dos anúncios e de sua recepção pelas leitoras adolescentes (período de julho a dezembro de 2009). 158f.. Dissertação (Mestre em Sociologia). UFPR, Curitiba, 2011.

LE BRETON, David. Entrevista de David Le Breton a Bárbara Duarte. **RBSE** 10 (28): 176-184. ISSN 1676-8965, abril de 2011. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder. In: MACHADO, Roberto (Org.). **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2013.

MCROBBIE, Angela. Post-feminims and popular culture. **Feminist Media Studies**, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.

_____. Quatro tecnologias da identidade feminina. Tradução de Liv Sovik. Palestra proferida em 31 de outubro de 2006, no Zentrum fur Interdisziplinare Frauen

und Geschlechterforschung. **Revista Z Cultural**, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/quatro-tecnologias-da-identidade-juvenil-feminina/>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

MESSA, Márcia. As mulheres só querem ser salvas: Sex and the city e o pós-feminismo. **Revista E-compós**. v.8, p. 1-19, 2007.

MIGUEL, Raquel. De “moça prendada” à “menina super-poderosa”: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952-2003). 169f.. Dissertação (Mestre em Psicologia). UFSC, Florianópolis, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

PEDRO, Joana Maria. O feminismo de “segunda onda”: corpo, prazer e trabalho. In.: PEDRO, J.; PINSKY, C. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

PEREIRA, Cláudia. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: v. 7, n. 18, p. 37-54, 2010.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINSKY, Carla. A era dos modelos rígidos. In: PEDRO, J.; PINSKY, C. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013a.

_____. A era dos modelos flexíveis. In: PEDRO, J.; PINSKY, C. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013b.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

RABINE, Leslie. Os dois corpos de uma mulher: revistas de moda, consumismo e feminismo. In: FERRISS, Suzanne; BENSTOCK, Shari (Org.). **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

RAGO, Margareth. Adeus ao feminismo? Feminismo e (pós)modernidade no Brasil. **Cadernos AEL**, n. 3/4, p. 12-43, 1995/1996.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**. São Leopoldo, RS: v. 28, n. 68, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Daniela. **Ideais de mulher: Estética, visão de corpo e de relações afetivo-sexuais veiculados pela mídia escrita em revistas direcionadas ao público jovem no**

contexto brasileiro. 2006. 368f.. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2006.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte, videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SAVAGE, Jon. **Teenage: the prehistory of youth culture: 1875-1945**. New York: Penguin Books, 2007.

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

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIQUEIRA, Denise Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 9, p. 171-188, 2007.

SOUZA, Luana. **O efeito intimista na escrita sobre si: olhares para a construção da imagem adolescente com Capricho**. 138f.. Dissertação (Mestre em Estudos Linguísticos). UFMG, Belo Horizonte, 2013.

VISCARDI, Adriana. **Caprichos femininos: investigação de anúncios publicitários na revista Capricho (1955-2005)**. 164f.. Dissertação (Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

_____; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WERNECK, Mariza. Roland Barthes, a moda e as assinaturas do mundo. **Revista Iara**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 102-118, 2008.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

Sites

10 HOURS of Walking in NYC as a Woman. **Youtube**. Direção: Rob Bliss Creative. A Viral Video Agency, 28 out. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b1XGPvbWn0A>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

A GORDA e a magra: será que a gorda pode usar as mesmas roupas que as magras? **Entre topetes e vinis**. São Paulo, 8 jun. 2014. Disponível em: <<http://juromano.com/looks/gorda-e-magra-sera-que-gorda-pode-usar-mesmas-roupas-que-magras>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

ANSIOLÍTICOS estão entre remédios mais consumidos. **Revista Exame**. Brasília, 20 jan. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/antidepressivos-estao-entre-remedios-mais-consumidos>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

CAPRICHOS. **PubliAbril**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

CAPRICHOS. **Instagram**. Publicação do dia 23 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://instagram.com/p/vw06gCyOyb/?modal=true>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

EDIÇÃO Especial Jovem. **Revista Veja**. São Paulo, set. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/sumario.html#pesquisas>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

FACEBOOK. **Capricho**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho?fref=ts>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

_____. **Revista Atrevida - Oficial**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/atrevidaoficial?fref=ts>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

_____. **Seventeen Magazine**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/seventeenmagazine?fref=ts>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

FERNANDES, César. Mulher faz dieta líquida por oito meses e perde movimento das pernas, no ES. **Portal G1**. Espírito Santo, 17 fev. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2014/02/mulher-toma-shake-por-8-meses-e-perde-movimento-das-pernas-no-es.html>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

IT GIRLS. Capricho, 20 fev. 2013. 5'57". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CAzSsHbircg>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

JOVEM brasileiro é muito otimista, mas reclama da educação e da corrupção. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 13 out. 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,jovem-brasileiro-e-muito-otimista-mas-reclama-da-educacao-e-da-corrupcao,1576175>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

Lei Nº 8.069. **Presidência da República**. Brasília, 13 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 31 jan. 2015.

Lei Nº 12.852. **Presidência da República**. Brasília, 5 ago. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso em: 31 jan. 2015.

MAGALHÃES, João Carlos. Mulher morre após tratamento para alisar cabelo. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 21 mar. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u133214.shtml>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

NADDEO, André. “Modinha”, camiseta do Ramones são banalizadas no Rock in Rio. **Terra**. Rio de Janeiro, 21 set. 2013. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/modinha-camisetas-do-ramones-sao-banalizadas-no-rock-in-rio,a9e781e363241410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

NEW cover star Kesha opens up about conquering her eating disorder and being stronger than ever. **Teen Vogue**. Jul. 2014. Disponível em: <<http://www.teenvogue.com/entertainment/cover-stars/2014-06/kesha/?slide=1>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

ONE Direction. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/onedirectionmusic?fref=ts>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

OTTO, Isabela. 7 razões para você empoderar uma garota ao invés de explicar feminismo para um cara. **Capricho**. São Paulo: Editora Abril, 28 jan. 2015. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/7-razoes-voce-empoderar-garota-ao-inves-explicar-feminismo-cara-828639.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

PERFIL é inédito no Brasil. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 27 jul. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj2707200801.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

REGATA plus size e saia estampada da Kauê. **Entre topetes e vinis**. São Paulo, 19 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://juromano.com/looks/regata-plus-size-e-saia-estampada>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

SOBRE o blog. **Entre topetes e vinis**. Disponível em: <<http://juromano.com/sobre/>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

Filmes e seriados

FELIZES para sempre?. Produção: Fernando Meirelles e Euclides Marinho. **Rede Globo**, 2015.

GIRLS. Produção: Lena Dunham. **HBO**, 2012.

GOSSIP Girl. Direção: Stephanie Savage e Josh Schwartz. The CW, 2012.

MALHAÇÃO. Direção: Vinícius Coimbra. Rede Globo, 2013.

PEDRO e Bianca. Produção: Cao Hamburger, Teo Poppovic e Thiago Dottori. TV Cultura, 2012.

THE O.C. Direção: Josh Schwartz. Warner Bros, 2007.

THE PRINCESS diaries. Direção: Garry Marshall. Walt Disney Pictures, 2001.

SEX AND the city. Criação: Darren Star, Candace Bushnell. HBO, 1998-2004.

TV CAPRICHOS. **Youtube**. 27 de março de 2014.

Revistas

Revista Capricho. São Paulo, n. 1197, 1198, 1199, 1200 e 1202, 2014.

_____. São Paulo, n. 1166, 1174, 1177, 1185, 1187, 2013.

_____. São Paulo, n. 1155, agosto de 2012.

_____. São Paulo, n. 892, 893, 2002.

_____. São Paulo, n. 1, a. 39, 1992.

_____. São Paulo, n. 553, 554, 1982.

_____. São Paulo, n. 291, 295, 1972.

_____. São Paulo, n. 119, 1962.

_____. São Paulo, n. 1, 1952.

Revista TPM. São Paulo, n. 131, maio de 2013.