



UFRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA EICOS – PÓS-GRADUAÇÃO
EM PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES
E ECOLOGIA SOCIAL**

**“MOÇA MODERNA”, “GATINHA” E
“GAROTAPINK” NO CAPRICHOS:
Analisando a construção da subjetividade
das leitoras em três fases da revista**

Vanessa Patrícia Monteiro Campos

Rio de Janeiro

2014

Vanessa Patrícia Monteiro Campos

**“MOÇA MODERNA”, “GATINHA” E
“GAROTA *PINK*” NO *CAPRICHÔ*:
Analisando a construção da subjetividade
das leitoras em três fases da revista**

**Tese de Doutorado apresentada ao Programa
Eicos de Pós-graduação em Psicossociologia de
Comunidades e Ecologia Social, Instituto de
Psicologia da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do título de Doutora em Psicologia.**

Orientadora: Maria Lúcia Rocha-Coutinho

**Rio de Janeiro
Julho de 2014**

C198" Campos, Vanessa Patricia Monteiro
"Moça moderna", "Gatinha" e "Garota pink" no
Capricho: Analisando a construção da subjetividade
das leitoras em três fases da revista / Vanessa
Patricia Monteiro Campos. -- Rio de Janeiro, 2014.
235 f.

Orientadora: Maria Lúcia Rocha-Coutinho.
Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio
de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de
Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e
Ecologia Social, 2014.

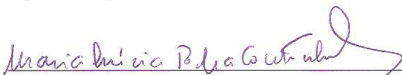
1. Capricho. 2. Adolescência. 3. Identidade.
4. Consumo. 5. Fama. I. Rocha-Coutinho, Maria
Lúcia, orient. II. Título.

**“MOÇA MODERNA, “GATINHA” e “GAROTA PINK” NO CAPRICHIO:
Analisando a construção da subjetividade das leitoras em três fases da revista**

Vanessa Patrícia Monteiro Campos

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (Programa EICOS), Instituto de Psicologia (IP), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutora.

Aprovada por:



Orientadora

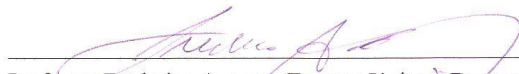
Professora Maria Lúcia Rocha Coutinho – Doutora em Psicologia Clínica
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ



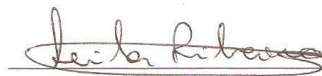
Professora Angela Randolpho Paiva – Doutora em Sociologia
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio



Professor Everardo Pereira Guimarães Rocha – Doutor em Antropologia Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio



Professor Frederico Augusto Tavares Júnior – Doutor em Psicossociologia
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ



Professora Leila Maria Amaral Ribeiro – Doutora em Psicologia
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Rio de Janeiro, 25 de Julho de 2014

Agradecimentos

Ao meu pai, Altair Lucchesi Campos (*in memoriam*), por ter me conduzido, por conta de seus ideais, para jornadas tão maravilhosas que me tornaram a pessoa que sou e a que ainda virei a ser. E por saber que ele teria sido o crítico mais importante desta tese.

À minha mãe, Vanize Monteiro Campos, minha amada “moça moderna”, que soube passar por grandes transformações na vida e continuar sendo, sempre, o pilar onde minha família se estruturou. E por ser uma mulher fenomenal em todos os sentidos.

À minha irmã, Vanuza Monteiro Campos Postigo, minha amada “gatinha”, que tem sido a minha melhor companheira nesta viagem chamada vida. E por ser a pessoa que me coloca nos eixos quando a vida parece complicada e difícil demais para enfrentar.

À minha avó, Vicentina Olga Guarino Monteiro (*in memoriam*), uma mulher visionária e à frente do seu tempo, não por acaso era aquariana, que teve papel vital na minha formação. E por ter me dado tanto amor e segurança por tantos e tantos anos.

Ao meu cunhado, Jacques Postigo Silva, o irmão que eu ganhei no meio do caminho da estrada da vida. E por ter sido paciente nas minhas crises e inseguranças e ter me ajudado durante todo o processo de produção desta tese.

Aos meus amados sobrinhos e afilhados, Michaela Maria Campos Postigo e Augusto César Campos Postigo, que me mostram todos os dias as possibilidades de um futuro fascinante nas relações de gênero. E por tornarem o meu mundo mais bonito e feliz.

Aos meus amigos que, pacientemente, entenderam o meu necessário afastamento do convívio de todos durante a execução deste trabalho. E especialmente para Ana Cláudia Souza, Gutenberg Júnior e Vera Costa Barros, os queridos mais prejudicados.

À minha orientadora, doutora Maria Lúcia Rocha-Coutinho, pela mão firme ao me guiar pelos meandros do texto acadêmico, sem jamais perder a fé na minha tese. E pelas valiosas lições de análise do discurso, fundamentais na minha pesquisa.

Aos professores doutores da minha banca de qualificação e de defesa. Professor Everardo Rocha, orientador de meu mestrado em Comunicação na PUC-Rio, nenhuma palavra pode expressar o carinho e gratidão que sinto por sempre me colocar no caminho certo, com muita sabedoria e bom humor. Professora Ângela Paiva, orientadora da minha especialização em Sociologia Política e Cultura da PUC-Rio, agradeço a revisão de um trabalho que foi o embrião desta tese. Professor Fred Tavares, suas aulas de consumo, sempre temperadas com muita leitura interessante e bom humor, ajudaram e muito a elaborar este texto. Professora Leila Maria Amaral Ribeiro, cuja gentileza ao aceitar o tardio convite para a banca não me surpreendeu após de anos de admiração pelo sua inteligência e seu bom humor, representados pelos textos e reflexões em textos compartilhados na Internet.

Ao Programa Eicos de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), por seu maravilhoso quadro docente e pelo grau de excelência na formação dos seus alunos.

À Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), por ter me concedido uma bolsa de estudos que me permitiu dedicação exclusiva e muito necessária na pesquisa e formulação desta tese.

Aos professores doutores do Programa Eicos, muito especialmente para Maria Inácia D'Ávila pelas aulas maravilhosas sobre gênero e diáspora. E para os professores doutores: João Freire Filho do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Luisa Elvira Belaunde do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Aos meus colegas do Programa Eicos, muito especialmente para a equipe de pesquisa da professora Maria Lúcia.

À equipe da Secretaria do Programa Eicos, sempre acolhedora e competente: Ricardo Antônio X. B. Fernandes por todo o carinho e incentivo desde o dia da minha inscrição no processo seletivo; Carmen Martins, uma doçura em forma de mulher; Paula Di Angelis B. M. A. Pinto, um anjopersonificado. E é impossível deixar de mencionar os funcionários do Instituto de Psicologia, muito especialmente a eficiente e adorável Ana Cristina B. Arcos.

À equipe do setor de periódicos da Biblioteca Nacional, pelo inestimável apoio durante os meses que realizei a minha pesquisa em seu preservado acervo.

Dedicatória

Para todas as meninas e moças, leitoras ou não da revista *Capricho* e de outras publicações voltadas para a adolescência feminina, que contemplam no seu cotidiano a exibição de modelos de beleza e corpo idealizados nos meios de comunicação. E, como tal, quase sempre impossíveis de serem atingidos. Infelizmente, a situação não melhora muito na vida adulta. A mulher continua a ser submetida a visões ideais de beleza e corpo nos meios de comunicação. Esta tese mostra que o ideal está longe de ser atingido. Mas quem disse que este ideal deve ser atingido? A beleza e o corpo podem existir em todas as cores e formas. E cabe a todas nós, como mulher admito *mea culpa*¹, escaparmos deste círculo vicioso de cobranças e aprendermos a nos amarmos como somos ou podemos ser. E podemos ser o que quisermos. Não tenham dúvidas.

¹Significa “minha culpa” em latim.

And I have a firm belief in this now, not only in terms of my own experience but in knowing about the experiences of other people. When you follow your bliss – and by "bliss" I mean the deep sense of being IN IT and doing what the push is out of your own existence; you follow that and doors will open where you would not have thought there were going to be doors and where there wouldn't be doors for anybody else. There's something about the integrity of a life and the world moves in and helps. It really does. And I think the best thing I can say is to follow your bliss. If your bliss is just your fun and your excitement, you're on the wrong track. I mean, you need instruction. Know where your bliss is. And that involves coming down to a deep place in yourself.².

Joseph Campbell em *The hero's journey*

²E eu tenho a firme crença nisto agora, não só tem termos da minha própria experiência mas sabendo sobre as experiências de outras pessoas. Quando você segue seu deleite – e por “deleite” eu quero dizer o profundo senso de estar presente e fazendo o que sua própria existência te impulsiona; você segue isto e portas vão se abrir onde você nunca pensou que pudessem existir portas e onde não existiriam portas para mais ninguém. Há algo sobre a integridade de uma vida e o mundo se move e ajuda. Realmente faz isto. E eu penso que a melhor coisa que posso dizer é para seguir seu deleite. Se o seu deleite é somente sua diversão e sua excitação, você está na trilha errada. Quero dizer, você precisa de instrução. Saiba onde seu deleite está. E isto envolve descer para um lugar profundo em você mesmo.

Resumo

CAMPOS, V. P. M. “**Moça moderna**”, “**Gatinha**” e “**Garota Pink**” no *Capricho*: Analisando a construção da subjetividade das leitoras em três fases da revista. Rio de Janeiro, 2014. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa Eicos, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Os meios de comunicação assumiram papel fundamental na construção das identidades no contemporâneo. E o objetivo desta tese é analisar especificamente a importância da mídia na construção da identidade da adolescente no Brasil. Neste sentido, foi escolhida como objeto de pesquisa a mais antiga publicação voltada para o público juvenil feminino publicada no Brasil, a revista *Capricho*, cuja primeira edição foi lançada pela Editora Abril em 1952. Assim, aos 62 anos, completados no dia 18 de junho de 2014, a revista *Capricho* teve um papel inegável na formação de várias gerações de leitoras no país. Para esta pesquisa, foram analisadas as edições publicadas em três épocas distintas, que abarcaram três gerações de leitoras: de 1953 a 1956, de 1985 a 1988 e de 2008 a 2010. A escolha destes três períodos não foi aleatória: nestas três temporadas, a revista *Capricho* lançou campanhas publicadas, estampadas em slogans na capa, onde se definiam como a publicação da “Moça moderna” na década de 1950, “Gatinha” na década de 1980 e “Garota pink” na década de 2000. Deste modo, a tese analisa como esta leitora idealizada pode ser encontrada (ou não) nas páginas da *Capricho* e realizando também uma correlação com dois fenômenos do contemporâneo: a fama e o consumo. No desenvolvimento desta tese, as leitoras idealizadas foram caracterizadas como as princesas do lar, do corpo e da *selfie*, mapeadas de acordo com os modelos vigentes em cada geração. A princesa do lar é a aprendiz da “Rainha do Lar”, a dona de casa e a mãe perfeita. A princesa do corpo vive para aprimorar sua figura através de exercícios físicos e artifícios cosméticos, além de cirurgias plásticas. E a princesa da *selfie* não quer mais ser a Rainha do Lar e também não se contenta mais em apenas cuidar do seu corpo, ela precisa projetar uma imagem do seu corpo perfeito e, para isto, além dos exercícios, dos cosméticos e das cirurgias plásticas, utiliza programas de computação para aprimorar sua imagem real. A pesquisa evidencia também que, mesmo com estas mudanças, as adolescentes permanecem presas aos ideais do corpo perfeito e aos sonhos românticos sobre o “Príncipe encantado”, a figura idealizada do homem perfeito, nas três gerações. E, para isto, são instigadas a consumir não apenas produtos mas as imagens idealizadas das celebridades.

Palavras-chave: *Capricho*; adolescência; identidade; consumo; fama

Abstract

CAMPOS, V. P. M. **“Modern maiden”, “Pussycat” e “PinkGirl” in *Capricho*:** Analyzing the construction of the subjectivity of the readers in three stages of the magazine. Rio de Janeiro, 2014. Thesis (PhD in Psychosociology of Communities and Social Ecology). Eicos Program, Psychology Institute, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

The media plays a key role in the construction of identities in the contemporary age. The aim of this thesis is to analyze the importance of the media in the construction of adolescent identity in Brazil. The oldest publication aimed at the female juvenile public published in Brazil was *Capricho* magazine. Its first edition was released by Editora Abril in 1952 and has been chosen as our object of research. Thus, at 62 years, completed on June 18, 2014, *Capricho* magazine has been having an undeniable role in the formation of several generations of readers in the country. For this research, the analyzed issues were published in three different times, encompassing three generations of readers: from 1953 to 1956, from 1985 to 1988 and from 2008 to 2010. This choice of periods is not random. In those three seasons, *Capricho* magazine released campaigns, with printed slogans on the cover, that defined it as the publication for the "Modern maiden" in the 1950s, the "Pussycat" in the 1980s and the "Pink girl" in the 2000s. Thus, the thesis analyzes whether and, if so, how this idealized reader can be found in the pages of *Capricho*, making a correlation with two phenomena of contemporary age: fame and consumption. In developing this thesis, the idealized readers were characterized as the princesses of home, body and selfie, mapped in accordance with existing models in each generation. The home princess is the apprentice of the "Queen of Household", the housewife and the perfect mother. The body princess lives to enhance her figure through exercise and cosmetic devices, and also plastic surgery. The selfie princess, on its turn, does not want to be the "Queen of household" and is not happy enough in just taking care of her body. She needs to portray an image of her perfect body and, with such an intent she adds computer programs for improving her image to the exercise, cosmetics and plastic surgery routine. The research also shows that, even with these changes, adolescents remain attached to the ideal of the perfect body and romantic dreams about the "enchanted prince," the idealized figure of the perfect man, in the three generations. And for this, they are urged to consume not only products but the idealized images of celebrities.

Keywords: *Capricho*; adolescence; identity; consumption; fame

Lista de figuras

Figura	Página
01 Gráfico da porcentagem de leitores da revista <i>Capricho</i> por região em 2008	113
02 Gráfico da porcentagem de leitores da revista <i>Capricho</i> por sexo em 2008	113
03 Gráfico da porcentagem de leitores da revista <i>Capricho</i> por faixa etária em 2008	114
04 Gráfico da porcentagem de leitores da revista <i>Capricho</i> por classe social em 2008	115
05 Capa da revista <i>Capricho</i> , edição número 13, março de 1953	193
06 Página 30 da revista <i>Capricho</i> , edição número 13, março de 1953	194
07 Página 31 da revista <i>Capricho</i> , edição número 13, março de 1953	195
08 Página 43 da revista <i>Capricho</i> , edição número 14, abril de 1953	196
09 Página 12 da revista <i>Capricho</i> , edição número 15, maio de 1953	197
10 Página 64 da revista <i>Capricho</i> , edição número 15, maio de 1953	198
11 Página 62 da revista <i>Capricho</i> , edição número 17, julho de 1953	199
12 Página 66 da revista <i>Capricho</i> , edição número 17, julho de 1953	200
13 Página 61 da revista <i>Capricho</i> , edição número 18, agosto de 1953	201
14 Página 26 da revista <i>Capricho</i> , edição número 35, janeiro de 1955	202
15 Capa da revista <i>Capricho</i> , edição número 629, janeiro de 1988	203
16 Página 9 da revista <i>Capricho</i> , edição número 598, junho de 1985	204
17 Página 6 da revista <i>Capricho</i> , edição número 629, janeiro de 1988	205
18 Página 9 da revista <i>Capricho</i> , edição número 615, novembro de 1986	206
19 Página 30 da revista <i>Capricho</i> , edição número 635, julho de 1988	207

20 Página 77 da revista <i>Capricho</i> , edição número 598, junho de 1985	208
21 Página 49 da revista <i>Capricho</i> , edição número 633, maio de 1988	209
22 Página 17 da revista <i>Capricho</i> , edição número 605, janeiro de 1986	210
23 Página 5 da revista <i>Capricho</i> , edição número 636, agosto de 1988	211
24 Página 4 da revista <i>Capricho</i> , edição número 637, setembro de 1988	212
25 Capa da revista <i>Capricho</i> , edição número 1068, 12 de abril de 2009	213
26 Página 34 da revista <i>Capricho</i> , edição número 1070, 10 de maio de 2009	214
27 Página 14 da revista <i>Capricho</i> , edição número 1077, 14 de agosto de 2009	215
28 Página 8 da revista <i>Capricho</i> , edição número 1054, 28 de setembro de 2008	216
29 Página 61 da revista <i>Capricho</i> , edição número 1075, 19 de julho de 2009	217
30 Página 82 da revista <i>Capricho</i> , edição número 1092, 14 de março de 2010	218
31 Página 82 da revista <i>Capricho</i> , edição número 1079, 13 de setembro de 2009	219
32 Página 87 da revista <i>Capricho</i> , edição número 1081, 11 de outubro de 2009	220
33 Página 82 da revista <i>Capricho</i> , edição número 1075, 19 de julho de 2009	221
34 Página 69 da revista <i>Capricho</i> , edição número 1074, 5 de julho de 2009	222

Sumário

Agradecimentos	iv
Dedicatória	vii
Epígrafe	viii
Resumo	ix
Abstract	x
Lista de figuras	xi
 Capítulo 1 - Imprensa feminina, juventude, fama e consumo	 1
1.1 Prólogo	2
1.2 Imprensa feminina	8
1.3 Criação da juventude	18
1.4 Fama	20
1.5 Consumo	30
 Capítulo 2 – A “Moça Moderna”	 37
2.1 Panorama histórico da revista <i>Capricho</i> nos anos de 1950	38
2.2 A leitora idealizada: a “Moça Moderna”	43
2.3 Os romances da <i>Biblioteca das moças</i>	58
2.4 Moda, juventude e beleza	63
2.5 O <i>star system</i> e o consumo	66
 Capítulo 3 – A “Gatinha”	 71
3.1 Panorama histórico da revista <i>Capricho</i> nos anos de 1980	72
3.2 O declínio das fotonovelas e as telenovelas	74
3.3 A leitora idealizada: a “Gatinha”	80
3.4 Moda, consumo e celebridade	85
3.5 O culto ao corpo magro e malhado	95
 Capítulo 4 – A “Garota <i>Pink</i> ” ou “ <i>Pinker</i> ”	 108
4.1 Panorama histórico da revista <i>Capricho</i> nos anos de 2000	109
4.2 A leitora idealizada: a “Garota <i>Pink</i> ” ou “ <i>Pinker</i> ”	110
4.3 O consumo adolescente e os <i>tweens</i>	117
4.4 O culto às celebridades	124
4.5 Os <i>trendspotters</i> e a “Galera <i>Capricho</i> ”	142
 Capítulo 5 – As três princesas	 154
5.1 A “Princesa do Lar”, a “Princesa do Corpo” e a “Princesa do <i>Selfie</i> ”	155
5.2 A importância do eu no contemporâneo	157
5.3 A mídia e a constituição de identidades	162
5.4 A sociedade do espetáculo	168
5.5 O sujeito como mercadoria	173
 Referências bibliográficas	 188

CAPÍTULO 1

IMPrensa FEMININA, JUVENTUDE, FAMA E CONSUMO

Alegria, alegria (Caetano Veloso)

Caminhando contra o vento
Sem lenço e sem documento
No sol de quase dezembro, eu vou
O sol se reparte em crimes
Espaçonaves, guerrilhas
Em Cardinales bonitas, eu vou
Em caras de presidentes
Em grandes beijos de amor
Em dentes, pernas, bandeiras
Bomba e Brigitte Bardot
O sol nas bancas de revista
Me enche de alegria e preguiça
Quem lê tanta notícia, eu vou
Por entre fotos e nomes
Os olhos cheios de cores
O peito cheio de amores vãos, eu vou
Por que não? Por que não?
Ela pensa em casamento
E eu nunca mais fui à escola
Sem lenço e sem documento, eu vou
Eu tomo uma Coca-Cola
Ela pensa em casamento
E uma canção me consola, eu vou
Por entre fotos e nomes
Sem livros e sem fuzil
Sem fome, sem telefone
No coração do Brasil
Ela nem sabe até pensei
Em cantar na televisão
O sol é tão bonito, eu vou
Sem lenço, sem documento
Nada no bolso ou nas mãos
Eu quero seguir vivendo, amor, eu vou
Por que não? Por que não?

Na minha dissertação de mestrado, “Querer, poder e conseguir – O processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa”, defendida em fevereiro de 2006 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), procurei analisar a relação entre a celebridade “estrela” – personagem fundamental dos meios de comunicação de massa –, a construção da identidade infantil e o consumo – entendido como fenômeno da mediatização da sociedade contemporânea.

A minha tese para o Programa Eicos de Pós-Graduação de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social do Instituto de Psicologia da UFRJ, consistiu em amadurecer um pouco o universo pesquisado e analisar a construção da identidade da adolescente leitora da revista *Capricho* em três épocas distintas: a “Moça moderna” de 1953, a “Gatinha” de 1985 e a “Garota *pink*” de 2008. Esta análise será perpassada por dois fenômenos presentes no cenário contemporâneo, muito especificamente no meu *corpus*, que também foram estudados durante o mestrado: a fama e o consumo.

A minha tese constará de cinco capítulos. Neste primeiro capítulo, introdutório, pretendo analisar o consumo, a imprensa feminina, a criação da juventude, a fama e a construção da identidade na contemporaneidade. Além disso, farei um pequeno prólogo sobre a minha relação enquanto pesquisadora com os temas a serem debatidos neste texto. No segundo capítulo, a “Moça moderna”, pretendo traçar o panorama da sociedade nos anos de 1950 e analisar exemplares da *Capricho* na época.

No terceiro capítulo, a “Gatinha”, a minha intenção é analisar os temas discutidos no capítulo dois em um novo momento histórico do Brasil, os anos de 1980. Do mesmo modo, serão analisados exemplares da *Capricho* no período. No quarto capítulo, a “Garota *pink*”, faremos a mesma análise dos capítulos dois e três, só que, desta vez, focalizado nos anos 2000. No último capítulo, “As três princesas” tecerei algumas conclusões do meu trabalho a partir de uma análise da construção da identidade da leitora juvenil da revista em três momentos distintos da história do Brasil.

1.1 Prólogo

Em 31 de março de 1964, um golpe militar derrubou o presidente João Goulart do poder. Desde que tomara posse, por ser vice do presidente Jânio Quadros, que renunciou em 1961, Goulart era considerado perigoso pelos setores mais conservadores do país. O general

do exército Humberto Castello Branco foi eleito pelo Congresso Nacional presidente da República em 15 de abril de 1964. Em seu pronunciamento, declarou defender a democracia, porém, ao começar seu governo, logo assumiu uma postura autoritária, como estabelecer eleições indiretas para presidente e dissolver os partidos políticos.

Três anos depois, assume a presidência o general Arthur da Costa e Silva, após ser eleito indiretamente pelo Congresso Nacional. Seu governo foi marcado por protestos e manifestações sociais, pois a oposição ao regime militar cresceu no país. Depois de um discurso inflamado no Congresso Nacional do deputado Márcio Moreira Alves, o governo decretou o Ato Institucional Número 5, em dezembro de 1968. Este foi o ato mais duro do governo militar e a repressão militar e policial recrudesceu em todo país. A reunião que definiu as normas do ato acabou na noite do dia 13 de dezembro. O jornalista Elio Gaspari, no livro *A ditadura envergonhada*(2002), definiu em um parágrafo o que significou esta decisão para o Brasil.

Durante a reunião falou-se dezenove vezes nas virtudes da democracia, e treze vezes pronunciou-se pejorativamente a palavra ditadura. Quando as portas da sala se abriram, era noite. Duraria dez anos e dezoito dias. (GASPARI, 2002: 340)

Essa longa noite a que o jornalista se refere, de modo quase poético, deve-se ao fato da ditadura militar só começar a transição para um regime democrático em 1979, quando foi decretada a anistia aos exilados e presos políticos.

O meu pai, Altair Lucchesi Campos foi um dos muitos brasileiros vitimados pela ditadura por conta de seus ideais socialistas. Amigo de Carlos Lamarca, um dos mais ferrenhos inimigos do governo militar, desde a Escola Militar das Agulhas Negras, onde ambos se formaram aspirantes a oficiais em 1960, meu pai compartilhava com ele o sonho de um Brasil mais democrático e justo. Altair jamais escondeu seus ideais políticos. Por isto, no golpe de 1964, foi detido no quartel como um opositor em potencial. Logo meu pai foi encarcerado primeiro em Santos no navio Raul Soares. Foi libertado três meses depois. Minha mãe Vanize Monteiro Campos estava grávida e perdeu a criança por conta das dificuldades em acessar o navio, já que precisava subir numa íngreme escada de corda.

Dois anos depois de desertar do Exército Brasileiro, em 1969, Lamarca mandou os companheiros da VPR sequestrarem o meu pai no Aterro do Flamengo. Lamarca queria propor que meu pai desertasse do Exército e se juntasse a ele na luta armada contra o regime militar. Mas Altair era idealista no grande sentido da palavra. Nunca acreditou que a violência resolvesse os problemas do mundo. E declinou o convite. Em 2 de janeiro de 1970, meu pai foi preso após ter sido delatado por um militante da VPR, uma das testemunhas de seu

encontro com Lamarca. Durante as sessões de tortura, este homem disse, por pura bravata, diante de torturadores militares, que o Exército devia se preocupar mais com a traição de seus oficiais. E citou o nome do meu pai.

Foi então que a vida da família sofreu uma reviravolta imensa. Desta vez não tinha sido uma detenção preventiva de meses. Minha mãe, Vanize Monteiro Campos, uma típica adolescente dos Anos Dourados de 1950, leitora da revista *Capricho*, criada para ser rainha do lar e mãe, apesar de ter sido bailarina solista do Teatro Municipal de São Paulo, teve que aprender a ser o arrimo da família, ao mesmo tempo em que procurava meu pai nos quartéis de São Paulo e Rio de Janeiro. Durante meses, minha mãe não tinha certeza se meu pai estava vivo, onde ele estava e como estava. Foi quando os sequestros de embaixadores estrangeiros no Brasil permitiram que o resgate do sequestrado se desse através da troca por presos políticos a serem banidos do país.

Numa ação ousada da VPR³, o embaixador alemão Ehrenfried Anton Theodor Ludwig von Holleben foi sequestrado. Seu resgate foi a liberação de 40 presos políticos, entre eles o capitão Altair Lucchesi Campos. O nome do meu pai na lista foi uma exigência de Lamarca. O Governo da Argélia, uma ex-colônia francesa no norte da África, ofereceu asilo político aos 40 presos. O meu pai e seus 39 colegas embarcaram no dia 12 de junho de 1970 para a capital da Argélia, Argel. Eles foram alocados numa colônia de férias, Ben-Aknoun.

Minha mãe não teve dúvida. Apesar de amigos do Exército, bem intencionados ou não, oferecerem um desquite fácil do agora terrorista Altair Lucchesi Campos, Vanize jamais cogitou em separação. Assim que descobriu o destino do meu pai, ela começou a vender tudo o que tinha para segui-lo. E em junho de 1970, Vanize desembarcou na última moda, com um vestido midi de cirrê preto, com bolsa e sapatos de crocodilo no aeroporto de Argel, acompanhada das duas filhas pequenas, vestidas com o uniforme da seleção do Brasil. Como qualquer brasileira de classe média, ela nada sabia sobre a Argélia. Antes de sair do Brasil, fez uma pequena pesquisa no Consulado de Argel e descobriu que o país era muçulmano, ficava no norte da África e era uma ex-colônia da França, o que tornava a segunda língua da Argélia o francês, idioma que ela tinha aprendido no colégio.

Eu tinha quatro anos quando cheguei em Argel. Minha irmã Vanuza tinha dois anos. Nenhuma das duas lia ou escrevia. Eu falava bem o português, mas a minha irmã ainda tinha falhas no vocabulário. Começamos logo a estudar em colégios franceses destinados a estrangeiros, mas onde também estudavam argelinos. Logo, minha irmã e eu estávamos

³VPR é a sigla da Vanguarda Popular Revolucionário, um dos grupos armados da luta contra a ditadura.

falando três línguas, o português em casa, o francês e o árabe no colégio e na rua. Quando estávamos falando entre nós, quase sempre falávamos francês. Para nós duas, o Brasil era o nome de um país distante onde tínhamos nascido e o português era a língua que falávamos com nossos pais e com os seus amigos.

Algumas poucas vezes ele era usado também para falar com a família no Brasil, porque fazer uma ligação interurbana para o Brasil era uma luta nos anos de 1970. Ligávamos do nosso número em Argel para uma telefonista argelina dando o nosso numero (649821, inesquecível) e ela retornava horas depois, quando nos colocava em contato com uma telefonista brasileira que ligava para minha avó, Vicentina Olga Guarino Monteiro, carinhosamente chamada de Titina, no Rio de Janeiro (2352462, outro número inesquecível). A ligação era extremamente cara, a qualidade do som era ruim, e, como em muitas famílias de opositores do regime militar, o telefone da minha avó estava grampeado. Mas foi o nosso único contato mais pessoal com a família no Brasil durante dois anos.

Falando na família no Brasil, todos se preocupavam com a perda dos laços brasileiros que eu e minha irmã sofriamos. Meus pais só falavam em português com a gente, mas as palavras do cotidiano saiam automaticamente dos nossos lábios em francês. Durante mais de dez anos, o lixo, palavra que me parecia feia e difícil de pronunciar em português, era *poubelle* para mim e para Vanuza. Foi quando a minha família começou a enviar, periodicamente, já que era muito caro, pacotes pelo correio contendo discos de vinil de Música Popular Brasileira, livros em português de autores como Jorge Amado e Érico Veríssimo, revistas dos mais diferentes tipos e um jornal, *O Pasquim*.

A minha avó Titina era a grande mecenas do projeto de aculturação brasileira. Entre as revistas, tinha a parte reservada para o meu pai, *Veja* e *Manchete*, mamãe recebia *Fatos e Fotos*, *Amiga*, *Contigo*, *Capricho* e *Grande Hotel*. E as crianças ganhavam *Pato Donald*, *Mickey*, *Mônica* e *Saci Pererê*. Nos finais de semana, meu pais colocavam os vinis para tocar. Havia sempre Tom Jobim, Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Roberto Carlos, Elis Regina, Gal Costa, Maria Bethânia, MPB4, Quarteto em Cy, entre outros. E líamos os gibis e as revistas dos adultos. Meu pai sempre pedia que perguntássemos as palavras que não entendíamos, que eram muitas. Meu primeiro contato com a *Capricho* veio desta época. Foi quando aprendi a gostar de fotonovelas, bem mais simples de ler e com um vocabulário bem mais fácil do que os textos maiores.

Mudamos mais de uma vez de país neste exílio. Quando os meus pais decidiram ir para Portugal, em 1974, um dos motivos foi o fato da língua ser o português, porque eu e minha irmã tínhamos uma linguagem cada vez mais peculiar. Depois de passar nove meses no

Peru, depois de morarmos quatro anos na Argélia, a nossa linguagem era uma mistura de francês, espanhol e português. No período que moramos em Lisboa, de 1975 a 1979, a minha mãe descobriu em uma livraria próxima de casa, a *Coleção azul* da editora portuguesa Romano Torres de todos os romances de sua adolescência. Leitora voraz, Vanize chegou a praticamente adquirir toda a coleção lançada. E, aos 10 anos, comecei a me tornar uma leitora igualmente voraz de romances água com açúcar, de autores como M. Delly⁴ Max du Veuzit⁵ e Henri Ardel⁶.

Esses romances eram sempre sobre a aristocracia e a alta burguesia europeia e se passavam em castelos e mansões. As heroínas eram virginais, lindas e com um caráter irrepreensível. Os heróis eram aventureiros, másculos e atraentes. O meu romance preferido era da autora Max du Veuzit e se chamava *John chauffeur russo*. A trama não podia ser mais mirabolante, como a maior parte dos livros da coleção. O pai novo rico da heroína, a francesa Micaela, contrata o imigrante russo Alexandre para ser o motorista de sua filha. O milionário se impressiona com a aparência bela e ativa do novo funcionário, estudante de medicina. Mimada, Micaela sente prazer em humilhar seu subalterno, até perceber que uma de suas amigas, uma milionária americana, está seriamente interessada em Alex, e reconhece estar se apaixonando pelo seu belo motorista. Os dois começam a se envolver e ela descobre que o amado é um príncipe russo cuja família foi arruinada pela revolução. Alexandre, ou Sasha, torna-se sócio de uma clínica em Londres e Micaela tem seu final feliz como uma princesa burguesa na Inglaterra.

Paralelamente, quando eu tirava férias no Brasil, ainda na década de 1970, eu devorava os livros da biblioteca de minha bisavó, Gertrudes Guarino, da coleção verde *Biblioteca das moças*, publicada pela Companhia Editora Nacional. As autoras ainda eram as famosas europeias como M. Delly e Elynor Glyn⁷, mas também havia autoras norte-americanas como Louisa May Alcott⁸ e Eleanor H. Porter⁹. Com quase 90 anos, minha bisavó Mineca (apelido de Gertrudes) era a ciumenta proprietária de dezenas de romances açucarados, guardados desde a década de 1940, que devorou até a véspera de sua morte, em 1980. Uma das maiores provas de afeto para com sua neta Vanize, minha mãe, foi ter deixado de herança para ela toda a sua biblioteca romântica.

⁴M. Delly é o pseudônimo dos irmãos escritores franceses Frédéric Henri Petitjean de la Rosière (1870-1949) e Jeanne Marie Henriette Petitjean de la Rosière (1875-1947).

⁵Max du Veuzit é o pseudônimo da jornalista francesa Alphonsine Zéphirine Vavasseur (1876-1952).

⁶Henri Ardel é o pseudônimo da escritora francesa Berthe Palmyre Victorine Marie Abraham (1863-1938).

⁷Elynor Glyn é uma escritora inglesa (1864-1943).

⁸Louisa May Alcott é autora do best-seller *Mulherzinhas* (1832-1888).

⁹Eleanor Hodgman Porter é autora do best-seller *Pollyanna* (1868-1920).

Quando a anistia saiu, em 1979, meus pais resolveram que Vanize e as duas filhas, possuidoras de passaportes brasileiros e sem nenhuma restrição para entrar e sair do Brasil, iriam voltar primeiro. Caso a volta do meu pai fosse segura, ele começaria a desfazer nossos laços com Portugal. E, assim, eu e minha irmã, formadas na oitava série e na quinta série em julho em Lisboa, chegamos a tempo de entrarmos no segundo semestre do calendário escolar brasileiro. Mas tivemos uma complicação com nossos documentos escolares e passamos nove meses sem estudar. Nós duas estávamos sem raízes em lugar nenhum. Não nos sentíamos mais em Lisboa. Mas também não nos sentíamos no Rio de Janeiro. Meu pai só retornou ao Brasil em dezembro.

O que nos valeu foram os benditos meios de comunicação de massa para suportar este tempo todo. Passávamos horas vendo televisão. E eu também passava horas lendo romances em português. Mas as histórias açucaradas de M. Delly e companhia já não se encaixavam muito bem na efervescência liberal do fim dos anos de 1970. Novamente, foi a minha avó Titina que me apresentou mais um produto cultural destinado ao público feminino, a coleção de romances *Sabrina*, *Júlia* e *Bianca*, publicados pela Editora Nova Cultural.

As autoras dos romances agora eram outras: Penny Jordan¹⁰, Sara Craven¹¹ e Violet Winspear¹², entre outras. As coleções, apesar das capas similares, coloridas e com a foto de um casal ou de uma bela moça, tinham linhas editoriais distintas: *Sabrina* era para as leitoras de romances que gostavam de histórias convencionais com um toque moderno; *Júlia* era para as leitoras interessadas em tramas mais picantes, em que as heroínas já faziam sexo com o parceiro, ou melhor, perdiam a virgindade; e *Bianca* era para as leitoras mais tradicionais, onde não raro o primeiro beijo ocorria nas páginas finais.

Quando nossa família retornou ao Brasil, eu tinha 13 anos. A revista *Capricho* virou uma companheira fiel. Era uma revista cara para quem recebia mesada, mas sempre podia contar com a ajuda financeira de vovó Titina, a grande mecenas dos meios de comunicação de massa em minha vida. Aprendi muito com a *Capricho* na minha readaptação ao Brasil: principalmente sobre moda, bem mais leve e colorida do que a europeia, e os galãs nacionais. Mas, quando eu fiz 18 anos, e já estava na universidade estudando Comunicação na PUC-Rio, os temas passaram a ser considerados muito infantis ou adolescentes para a jovem adulta que eu acreditava ser. Eu não me achava mais nas páginas da revista.

¹⁰Penny Jordan é um dos cinco pseudônimos da autora inglesa Penelope Jones Halsall (1946-2011).

¹¹Sara Craven é o pseudônimo da autora inglesa Anne Ashurst (1938).

¹²Violet Winspear é uma autora inglesa (1928-1989).

Talvez tanta convivência com os meios de comunicação, que desde cedo foram fundamentais para a construção de uma identidade brasileira, ou o fascínio por ler as letras de meu pai impressas em jornais e revista – para sobreviver no exterior, Altair teve vários trabalhos, entre eles o de repórter e depois editor (o Complexo de Édipo era forte em mim) –, decidi, aos 12 anos, que seria jornalista. O meu sonho era trabalhar no suplemento cultural do *Jornal do Brasil*, o *Caderno B*, no Rio de Janeiro.

Mas os caminhos trilhados acabaram sendo outros e meu destino foi me tornar uma repórter especializada em televisão e celebridades, muito especialmente das telinhas. Depois de anos sem ver um amigo dos meus pais do exílio, encontrei-o na Espanha, sua terra natal, quando trabalhava na revista *Amiga* como repórter de celebridades. Ao me perguntar qual era minha profissão, agora que era uma adulta, o espanhol resumiu em três palavras espanholas o que eu gastei tantas frases para explicar em português: “prensa de corazón”. Ou seja, traduzindo, eu era parte da imprensa de coração. Foi a primeira definição que explicava o cerne da imprensa feminina. Isto ficou sempre na minha mente.

Abandonei o jornalismo para seguir o mestrado, sonho antigo. Mas, quando acabei o mestrado, recebi, com muita surpresa, em 2007, o convite para ser colaboradora da revista *Capricho*. Era um novo projeto editorial, que acabou se concretizando na “Garota pink”. Quando me sondaram para tornar a colaboração fixa, recusei. Mas, durante meses, eu voltei a ler assiduamente a revista, desta vez como profissional de comunicação e mestre. E fiquei fascinada com as mudanças e semelhanças com os exemplares da minha infância e adolescência. Neste momento, surgiu a semente desta tese.

1.2 Imprensa feminina

Andreas Huyssen em seu texto “A cultura de massa enquanto mulher - O “outro” do modernismo” contido no livro *Memórias do modernismo* (1996) apresenta uma interessante teoria sobre os meios de comunicação e a mulher. Neste sentido, ele lembra que um dos textos considerados fundadores do Modernismo é o romance *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert. A heroína é a burguesa Emma Bovary, cujo temperamento era, nas palavras do narrador, “mais sentimental que artístico”, amava ler romances. Em seu estilo peculiar, irônico, Flaubert descreve os temas das leituras de Emma como romances cheios de: amor e de amantes, donzelas que desmaiavam, perseguidas em pavilhões desertos e trucidadas a qualquer

movimento, cavalos marchando para a morte em cada página, florestas sombrias, intrigas românticas, juramentos, suspiros, abraços e lágrimas, caminhadas ao luar, rouxinóis em bosques cobertos de árvores, nobres bravos como leões e gentis como cordeiros, impossivelmente virtuosos, sempre bem vestidos, e que choravam copiosamente em todas as ocasiões.

Mas o fato é que o romance transcendeu sua própria trama. A protagonista Emma Bovary se tornou um símbolo das leitoras vorazes de romances do século XIX, a leitora dividida entre as ilusões da narrativa romântica trivial e as realidades da vida provinciana francesa durante a monarquia de Julho, e de como uma mulher tentou viver as ilusões de um sensual romance aristocrata e naufragou na banalidade do cotidiano burguês. Huyssen (1996) lembra que Flaubert, por outro lado, se tornou conhecido como um dos pais do modernismo, uma das vozes centrais, paradigmáticas, de uma estética baseada num repúdio total ao que Emma Bovary adorava ler.

Huyssen (1996) também aponta um aspecto dessa diferença que é importante para sua discussão sobre as inscrições de gênero no debate sobre a cultura de massa, que é o fato de que a mulher (Madame Emma Bovary) é apresentada como uma leitora de literatura inferior – subjetiva, emocional e passiva –, enquanto o homem (Flaubert) emerge como um escritor da genuína e autêntica literatura - objetivo, irônico, e com controle de suas formas estéticas.

Para o autor, o que o interessa especialmente na questão do Modernismo e a sua relação com a cultura de massa é a noção, que ganhou força durante o século XIX, de que a cultura de massa está de alguma forma associada à mulher, enquanto a cultura real, autêntica, permanece prerrogativa dos homens. Assim, para Huyssen (1996) é incrível, realmente, observar como o discurso político, psicológico e estético na virada do século consistente e obsessivamente representa a cultura de massa e as massas como femininas, “enquanto a alta cultura, seja tradicional ou moderna, permanece claramente como terreno privilegiado das atividades masculinas” (1996: 45). Esta questão será retomada mais tarde. Mas é interessante pontuar como a imprensa de massa está ligada diretamente ao feminino como veremos a seguir.

Segundo Nelson Werneck Sodré, em *História da imprensa no Brasil* (1999), a história da imprensa está ligada, por muitas razões, fáceis de referir e de demonstrar, à história do desenvolvimento da sociedade capitalista. Para o autor, o controle dos meios de difusão de ideias e de informações – que se verifica ao longo do desenvolvimento da imprensa, como reflexo do desenvolvimento capitalista em que ele está inserido - é uma luta em que aparecem organizações e pessoas das mais diversas situações sociais, culturais e políticas,

correspondendo a diferenças de interesses e aspirações. Ao lado destas diferenças, e ligadas ainda à luta pelo referido controle, evolui a legislação reguladora da atividade da imprensa.

Mas há, ainda, um traço ostensivo, que comprova a estreita ligação entre o desenvolvimento da imprensa e o desenvolvimento da sociedade capitalista, aquele acompanhando a este numa ligação dialética e não simplesmente mecânica. A ligação dialética é facilmente perceptível pela constatação da influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e dos indivíduos. O traço consiste na tendência à unidade e à uniformidade. Em que pese tudo que depende tudo o que depende de barreiras nacionais, de barreiras linguísticas, de barreiras culturais - como a imprensa tem sido governada, em suas operações, pelas regras gerais da ordem capitalista, particularmente em suas técnicas de produção e de circulação - tudo conduz à uniformidade, pela universalização de valores éticos e culturais, como pela padronização do comportamento. (...) (SODRÉ, 1999: 1 e 2)

O maior interesse desta tese é falar sobre a imprensa a partir de um enfoque especial: a imprensa feminina. Dulcília Schroeder Buitoni em *A imprensa feminina* (1986) diz que a imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza. Ela afirma, ainda, que desde que surgiu no mundo ocidental, no fim do século XVII, a imprensa feminina já mostrou-se destinar às mulheres, como pode ser observado no próprio título do jornal inglês pioneiro, *Lady's Mercury*, prática que persiste até hoje. A autora lembra que, ao começar pelo nome, a maioria das publicações, programas de rádio e TV femininos indicam claramente para quem se dirigem.

Buitoni (1986) diz que poesias, receitas de bolo, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopo, contos, fofocas, maquiagem, plantas de arquitetura, moldes, saúde, educação infantil, tudo parece caber dentro da imprensa feminina. A autora continua lembrando que a abrangência da imprensa feminina parece infinita pois, embora frequentemente ligados ao âmbito doméstico, seus assuntos podem ir da dor de dente no filho de sete anos à discussão da política de controle de natalidade, passando pelos quase inevitáveis modelos de roupa e pelas receitas culinárias que prometem delícias.

Segundo Buitoni (1986), muitos estudiosos afirmam que a imprensa feminina não é jornalismo, pois, com o desenvolvimento da publicidade, as revistas femininas só serviram de pretexto para o catálogo de anúncios ficar mais interessante. Assim, não se poderia falar em jornalismo feminino, pois, se o jornalismo é fundamentalmente o fato, os periódicos femininos quase nunca estão atrás do fato.

A autora também ressalta que as pessoas que trabalham na imprensa feminina costumam qualificar o que fazem como jornalismo de amenidades, esclarecimentos, serviço, entretenimento. Isto porque o fato jornalístico, colhido segundo os padrões vigentes no

jornalismo ocidental e tratado por jornalistas profissionais, parece estar pouco presente nos veículos femininos.

Buitoni (1986) afirma que, no sentido de registro do fato, a atualidade não está muito presente na imprensa feminina uma vez que seus conteúdos tradicionais – moda, beleza, culinária, decoração – aceitam a ligação com o mundo atual, mas não são por ele determinadas. Para a autora, a moda tem obrigação de ser atual, só que em função das tendências de mercado, e sua atualidade é pré-fabricada. Buitoni (1986) cita a pesquisadora francesa Evelyne Sullerot, autora do livro *La presse féminine*, que define este fenômeno da imprensa feminina como “atualidade romanesca”. Ou seja, quando a imprensa feminina dá espaço a pessoas ligadas a acontecimentos atuais, geralmente astros de cinema e TV, cria um clima de ficção e fantasia em torno dos atos e sentimentos, ou seja, é uma atualidade romanesca.

Uma contribuição importante para pensarmos mais profundamente a imprensa feminina foi o conceito criado pelo historiador americano Daniel J. Boorstin, no livro *The image* (1980), o de “pseudo-evento”, definido como a “*synthetic novelty*” que inunda diariamente a experiência do homem contemporâneo (1980: 9) e consiste na produção de notícias intencionalmente ilusórias para prover a demanda cada vez maior de informações sobre o mundo. Esta necessidade crescente é apontada por Boorstin (1980) como uma particularidade do homem moderno: a expectativa extravagante de receber grandes volumes de novidades do que está acontecendo do mundo. Assim, no passado, quando um leitor se deparava com um jornal tedioso, diria que o mundo estava chato. Hoje o leitor já acha o jornal chato. Segundo Boorstin (1980),

This change in our attitude toward “news” is not merely a basic fact about the history of American newspapers. It is a symptom of a revolutionary change in our attitude toward what happens in the world, how much of it is new, and surprising, and important. Toward how life can be enlivened, toward our power and the power of those who inform and educate and guide us, to provide synthetic happenings to make up for the lack of spontaneous events. Demanding more than the world can give us, we require that something be fabricated to make up for the world’s deficiency. This is only one example of our demand for illusions,(p. 9)¹³

E, justamente pelo o mundo não ter a quantidade de eventos reais tão interessantes para prover a necessidade dos meios dos meios de comunicação é que surgiu o pseudo-evento.

¹³ Esta mudança de atitude em relação às “notícias” não é meramente um fato básico sobre a história dos jornais americanos. É um sintoma de uma mudança revolucionária na nossa atitude em relação ao que acontece no mundo, o quanto disto é notícia, e surpreendente, e importante. Em relação a como a vida pode ser animada em relação ao nosso poder e ao poder daqueles que nos informam, educam e guiam, para prover de acontecimentos sintéticos para compensar a falta de eventos espontâneos. Exigindo mais do que o mundo pode nos dar, solicitamos que algo seja fabricado para compensar a deficiência do mundo. Este é um exemplo de nossa exigência por ilusões. (Todas as traduções são da autora).

Este pseudo-evento possui algumas características especiais, que analisaremos mais profundamente nas próximas páginas: não é espontâneo, é plantado primariamente para ser reportado, a relação com a realidade é ambígua e tenta ser uma profecia auto realizada. Assim, o próprio papel do produtor de notícias precisou se adaptar a este novo conceito.

The successful reporter is one who can find a story, even if there is no earthquake or assassination or civil war. If he cannot find a story, then he must make one – by the questions he asks of public figures, by the surprising human interest he unfolds from some commonplace event, or by “the news behind the news.” If all this fails, then he must give us a “think piece” – an embroidering of well-known facts, or a speculation about starting things to come (BOORSTIN, 1980: 8).¹⁴

Por mais estranho que possa parecer quando se trata de analisar um meio de comunicação extremamente popular com a imprensa feminina e que, supostamente, deveria conter, como qualquer manual de redação pressupõe desde a segunda metade do século passado, o relato objetivo, claro e conciso de fatos reais, a definição de notícias baseadas em pseudo-eventos se encaixa com perfeição no que Buitoni (1986), ao citar Sullerot, denomina “atualidade romanesca”.

Voltando às questões levantadas por Boorstin (1980), como a imprensa feminina foge do padrão tradicional do jornalismo, os redatores dependem dos pseudo-eventos para a produção de textos. Nela, as quatro características deste pseudo-evento podem ser facilmente encontradas. Em primeiro lugar, não é espontâneo, ocorre porque alguém planejou, plantou ou incitou. É o mecanismo ideal para publicar o que no jargão jornalístico é conhecido como “balão de ensaio”, uma informação propositadamente vazada a fim de verificar de antemão os efeitos de determinada medida.

A segunda característica do pseudo-evento é ser plantado primariamente (nem sempre exclusivamente) para o propósito imediato de ser reportado ou reproduzido. O cerne da questão não é mais o fato do acontecimento ser real, mas sim ser noticiável. Na terceira característica do pseudo-evento, temos uma relação com a realidade subjacente ambígua, cujos benefícios aumentam largamente com esta ambiguidade. A última característica do pseudo-evento é seu caráter de profecia auto realizada.

A criação de novos fatos a partir de outros é outro ponto crucial apontado por Boorstin (1980): pseudo-eventos geram outros pseudo-eventos em progressão geométrica. Isto é causado parcialmente porque cada tipo de pseudo-evento (tendo sido planejado) tende a se

¹⁴ O repórter bem sucedido é aquele que consegue encontrar uma história, mesmo se não existir um terremoto, um assassinato ou uma guerra civil. Se ele não consegue encontrar uma história, então ele deve produzir uma – pelas questões que formula às figuras públicas, pelo surpreendente interesse humano que ele revela de algum evento lugar-comum, ou pela “notícia por trás da notícia.” Se tudo isto falhar, então ele deve nos dar uma “matéria opinativa” – um adorno de fatos bem conhecidos, ou uma especulação sobre novas coisas que deverão ocorrer.

tornar ritualizado, com seus próprios protocolo e rigidez. Quando cada tipo de pseudo-evento adquire esta rigidez, a pressão faz com que se produzam outras formas de pseudo-eventos, derivativas, que são mais fluídas, mais tantalizantes e mais interessantemente ambíguas. Ou seja, um moto contínuo de notícias em número cada vez maior para satisfazer o consumidor, não interessando a relevância ou veracidade delas.

Boorstin (1980) também analisa outro fenômeno da vida moderna que a invenção da imprensa propiciou: os meios de fabricar o reconhecimento público. Tanto de um lado – os espectadores de televisão, os frequentadores de cinema, os ouvintes de rádio, e os leitores de jornais e revistas –, como do outro – o produtor de televisão, cinema e rádio, o editor de jornal e revista e o redator de anúncios – é possível dar “fama” a uma pessoa.

Esse processo se tornou igualmente ilusório, já que a fama, na verdade o reconhecimento público, tornou-se uma marca de grandeza. Assim, a idolatria dos heróis tornou-se a idolatria das celebridades. Boorstin (1980) define então as celebridades como “pseudo-eventos humanos”, entendendo que os eventos fabricados, as celebridades, tendem a eclipsar os eventos espontâneos, os verdadeiros heróis das sociedades. E, do mesmo modo, os pseudo-eventos humanos produzem novos pseudo-eventos humanos em progressão geométrica.

Retomando a história da imprensa feminina, segundo Buitoni (1986), o primeiro periódico feminino de que se tem notícia surgiu em 1693, na Inglaterra, o *Lady's Mercury*, que trazia até um consultório sentimental – seção que iria gozar de enorme sucesso na maioria dos veículos de imprensa feminina. Mas, em termos de Europa, para a autora, foi na França que a imprensa feminina mais floresceu, servindo depois de modelo para a incipiente similar brasileira.

A autora conta que o *Journal des Dames* começou como jornal literário, depois passou a *Journal des Dames et des Modes* (1759-1778). Além do editorial, dos poemas, das crônicas sobre livros e teatro, foram acrescentadas páginas de moda, e seu proprietário, o abade La Mésangère, um estranho personagem, era um excelente gravador e suas gravuras são consideradas obras-primas. O jornal dava conselhos de educação, bastante “modernos” para a época: falava na mãe de família que se ocupava ela mesma dos filhos e elogiava os externatos para moças que estavam aparecendo e substituindo pensionatos e internatos. Segundo Buitoni (1986), “A publicidade estava nascendo: livros, roupas, objetos variados apareciam, às vezes com preços, em pequenos anúncios de editoras, lojas, pequenas fábricas” (p. 26).

Buitoni (1986) informa ainda que o primeiro jornal feminino norte-americano foi o *American Magazine*, porém o mais conhecido é o *Ladies Magazine*, de Sarah Josepha Hale,

que surgiu em 1828. Viúva, sem grandes posses, Sarah Hale tenta ser escritora e obtém sucesso a ponto de um jornal de Boston procurá-la para a criação de uma revista. “Nascia o *Ladies’ Magazine*, cujos pontos principais eram no dizer de sua criadora: entretenimento, esclarecimento, serviço. Estava cunhada, assim, a expressão que se tornaria uma das grandes vertentes do jornalismo americano, em todos os campos” (BUITONI, 1986: 27).

Se na Europa do século XVIII, a imprensa feminina desempenhava um papel importante, no Brasil, conforme relata Buitoni (1986), nem imprensa ainda havia. E a permissão para seu funcionamento só veio no início do século XIX com a vinda de Dom João VI ao Brasil. Nesta época, ainda segundo a autora, imperavam no Brasil os costumes portugueses, com sua influência moura. Assim, a mulher quase não saía de casa, a não ser para ir à missa. Ela vivia cozinhando e fazendo rendas, e raramente os pais deixavam as filhas estudarem, sob a alegação de que elas poderiam assim manter correspondências amorosas não consentidas.

Segundo as pesquisas bibliográficas realizadas por Buitoni (1986), provavelmente o primeiro periódico feminino brasileiro foi o carioca *O Espelho Diamantino*, lançado em 1827, cujos assuntos eram: política, literatura, belas-artes e modas, acrescentando o atributo “dedicado às senhoras brasileiras”.

Neste momento é importante salientar uma característica da imprensa brasileira no século XIX: a publicação do folhetim. Buitoni (1986) diz que “folhetim” era o nome genérico de uma espécie de rodapé dos jornais, lugar-comum de variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, crônicas mundanas, etc. Mas o “romance seriado foi tomando conta desse espaço genérico dos periódicos a tal ponto que o nome folhetim passou a designar este tipo de ficção e não mais aquela seção variada” (BUITONI, 1986: 39).

A publicação do folhetim começou na França, por volta de 1820, como um recurso para atrair o público, pois os jornais da época eram muito enfadonhos e necessitavam aumentar a circulação a fim de divulgar seus “reclames”, como lembra Buitoni (1986). A autora ressalta que literatura e jornalismo andavam bastante juntos, nesse tempo: literatos transformavam-se em jornalistas e vice-versa. Com o mesmo tipo de produtores, não havia nítidas diferenças de natureza entre o texto jornalístico e o literário, o que veremos com mais atenção nas próximas páginas

Buitoni (1986) relata que, no Brasil, o folhetim começou em 1838, com a publicação, no *Jornal do Commercio*, de *O Capitão Paulo*, traduzido do francês. José de Alencar, redator-chefe do *Correio Mercantil*, publicou em seu jornal, durante o mês de dezembro de 1846, o romance *Cinco minutos*. E, em janeiro de 1847, inicia a publicação de *O Guarani*, tendo

enorme aceitação. A autora conta que o folhetim servia de teste: se o romance publicado em partes no jornal alcançasse sucesso, era também editado em forma de livro. José de Alencar, Joaquim Manoel de Macedo e Machado de Assis usaram este processo, o que gerou, mais tarde, a publicação de seus livros. Segundo Buitoni (1986),

A fotonovela veio na esteira desta literatura sentimental. Primeiro, as revistas apresentavam histórias românticas em quadrinhos desenhados; depois vieram as fotos. A ideia surgiu na Itália, sendo logo adotada na França. No Brasil, a revista *Grande Hotel*, da Editora Vecchi, lançada em 1947 com o mesmo nome de uma similar italiana, também publicou primeiramente histórias de amor em quadrinhos, desenhados; fotonovela só em 1951. (p. 47 e 48)

Angeluccia Bernardes Habert, em *Fotonovela e indústria cultural: Estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões* (1974), complementa a informação de Buitoni (1986) e diz que a primeira revista de fotonovelas, *Encanto*, foi editada pela Artes Gráficas do Brasil. E que, então, no mesmo ano, *Grande Hotel*, que desde 1947 publicava semanalmente histórias desenhadas, inclusive de efeito mais sensual e erótico, começa a substituí-las por capítulos de fotonovela. Aliás, a primeira fotonovela publicada em *Grande Hotel* em 31 de julho, número 210 da revista, se chamava "O primeiro amor não morre". Cabe, então, explicar o que é fotonovela. Para Habert (1974),

A fotonovela é uma forma de narrativa que utiliza foto e texto. Poderemos classificá-la como um gênero, no sentido da especificidade. Mas o que a faz ser objeto da abordagem sociológica não são suas peculiaridades expressivas ou de linguagem enquanto tais, e sim a medida em que estas são produto de uma indústria cultural e veiculam conteúdo consumido cotidianamente por um grande público. A fotonovela é um processo de produção, seleção e montagem, fixado num texto publicado, colocado à fruição do público. Dessa maneira, abre uma série de novos processos: interpretação, integração e catarse. (p. 17)

No Brasil, as revistas de fotonovela correspondem, segundo Habert (1974), à ideia de uma imprensa popular feminina, pois o caráter feminino é reforçado no sentido de veicular o romanesco e o sentimental para a classe o popular, por destinar-se aos grupos sociais de baixo nível de renda e escolaridade. A autora ressalta que as revistas de fotonovela eram um arranjo de poucos elementos (Amor, Casamento, Sexo, Beleza e Necessidade Lúdica) trabalhados sob a forma de imaginário, conselho ou informação. Além disso, traziam seções consultivas sobre beleza, moda, saúde, economia doméstica, problemas sentimentais, etc. Também publicavam as "confissões", os desabafos dos ídolos criados pelos meios de comunicação de massa, que sofrem como qualquer leitor. Além disso, apresentavam os contos e a fotonovela. Como veremos adiante, esta era a fórmula da *Capricho* nos seus primórdios.

Cabe agora explicar o conceito de revista. Segundo Buitoni (1986), no passado, o termo revista relacionava-se mais com o conteúdo do que com o formato, pois, na prática, era

difícil distingui-la dos jornais pelo aspecto visual; ambos eram muito semelhantes, graficamente. Assim, para a autora, considerava-se revista uma publicação que, mesmo tendo aparência de jornal, apresentasse maior variedade de conteúdo, principalmente ficção, poesia, relatos de viagens e outras matérias de entretenimento.

Ainda de acordo Buitoni (1986), a palavra inglesa *magazine*, derivada da francesa *magasin*, de mesma origem árabe de armazém, designava as publicações de conteúdo diversificado, correspondendo ao que se chamava revista em português. Mesmo assim, os primeiros periódicos femininos brasileiros tinham o nome de jornal, apesar de serem revistas e alguns, como o *Armazém de Novellas Escolhidas* (1851), conservavam o termo armazém no título e realmente traziam mercadorias variadas.

No livro *Jornalismo de revista* (2003), Mariana Scalzo conceitua uma revista como um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. A autora alerta que nenhuma das definições está errada, mas que nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. Ela cita o editor espanhol Juan Caño¹⁵ ao definir a revista como uma história de amor com o leitor e que, como toda relação, esta também é baseada na confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas e reconciliações.

Scalzo (2003) também afirma que a revista é um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidades, ou seja, cria identificações, dá a elas a sensação de pertencer a um determinado grupo. “Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma” (SCALZO, 2003: 12). A autora finaliza dizendo que não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. É por isto que não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista é, antes de tudo, o seu leitor.

Como a história da revista *Capricho* está intimamente ligada à existência da leitora ideal da década de 1950, a “Moça moderna”, falaremos sobre o tema no próximo capítulo. Neste momento é mais importante pensar no conceito de meios de comunicação de massa, um fenômeno com um papel primordial na sociedade contemporânea principalmente a partir da

¹⁵ Juan Caño é vice-presidente editorial da Hachette Filipacchi, na Espanha e é autor do livro *Revistas, una historia de amor y un decálogo*.

Era de Ouro, nos anos de 1950. Foi no final dos anos de 1940 que a Escola de Frankfurt, grupo de filósofos e cientistas sociais de tendências marxistas associados diretamente à chamada Teoria Crítica da Sociedade, difundiu conceitos como "indústria cultural" e "cultura de massa" através, principalmente da obra de dois expoentes: Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Autores do livro *Dialética do esclarecimento* (1985), Adorno e Horkheimer definiram “indústria cultural” como a produção de bens simbólicos como mercadoria. “A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e ter aperfeiçoado o feitiço das mercadorias” (1985: 126).

Essa ideia suscitou a definição de cultura de massa proposta por Umberto Eco em *Apocalípticos e integrados* (2001), quando ele sustenta que os meios de comunicação de massa dirigem-se a um público heterogêneo, e especificam-se segundo “médias de gosto”, evitando as soluções originais. Neste sentido, difundindo por todo o globo uma “cultura” de tipo “homogêneo”, destroem as características culturais próprias de cada grupo étnico. Nas palavras do autor, “Os *mass media*, colocados dentro de um circuito comercial, estão sujeitos à ‘lei da oferta e da procura’. Dão ao público, portanto, somente o que ele quer, ou, o que é pior, seguindo as leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade, sugerem ao o que este deve desejar”. (ECO, 2001: 40-41).

Seguidor das teorias da Escola de Frankfurt, Douglas Kellner, em *A cultura da mídia* (2001), mostra a sua visão do que significa no contemporâneo a cultura da mídia:

Como fenômeno histórico, a cultura da mídia é relativamente recente. Embora as novas formas da indústria cultural descritas por Horkheimer e Adorno nos anos 1940... tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social... (2001: 26)

Igualmente seguidor das teorias da Escola de Frankfurt no que tange ao estudo da cultura de massa, Edgar Morin, na sua obra *Cultura de massa no século XX Volume 1: Neurose* (1997), diz que o produto cultural está estritamente determinado por seu caráter industrial, de um lado, e por seu caráter de consumação diária, pelo outro, sem poder emergir para a autonomia estética. Assim, ele não é policiado, nem filtrado e nem estruturado pela Arte, valor supremo da cultura dos cultos, e que tudo parece opor a cultura dos cultos à cultura de massa: quantidade em lugar da qualidade, produção em lugar da criação,

materialismo em lugar da espiritualidade, mercadoria em lugar da estética, grosseria em lugar da elegância, ignorância no lugar do saber.

Retomando Huyssen (1997), ele diz que as teorias sobre cultura de massa da Escola de Frankfurt abandonaram em larga medida a explícita representação de gênero de cultura de massa como feminina. Mas que, apesar disso, esta forma de pensar, vez por outra, vem à tona na linguagem, se não no argumento dos frankfurtianos. Assim, para Huyssen (1997), Adorno e Horkheimer argumentam que a cultura de massa "não consegue renunciar ao medo da castração", e feminizam-na explicitamente, como a "rainha má" dos contos de fadas, quando afirmam que "a cultura de massa, em seu espelho, é sempre a mais bonita do mundo".

1.3 Criação da juventude

Torna-se importante agora tentar conceituar infância e adolescência em articulação com este contexto. Dois autores têm ideias opostas sobre o tema, uma apontando para o seu surgimento e outra para o desaparecimento da infância: Philippe Ariès em *História social da criança e da família* (1986) e Neil Postman, em *O desaparecimento da infância* (1999), respectivamente. Mas ambos os pensadores responsabilizam os meios de comunicação pela criação e pelo fim da ideia de infância. Em linhas gerais, Ariès (1986) propõe a criação do conceito de infância como uma invenção moderna, propiciada por diversos fatores como o estabelecimento da noção de família e a criação da escola, mas, também, pela invenção da imprensa, responsável pelo surgimento dos meios de comunicação de massa. Segundo o autor, “A família e a escola retiraram juntas a criança da sociedade dos adultos” (ARIÈS: 1986: 277).

Já para Postman (1999), é justamente o desenvolvimento dos meios de comunicação, como a criação do telégrafo, prenúncio das imensas transformações tecnológicas nos séculos XIX e XX, que marcou o desaparecimento da infância pelo acesso aos segredos do mundo adulto revelados pela mídia:

A subsistência da infância dependia dos princípios da informação controlada e da aprendizagem sequencial. Mas o telégrafo iniciou o processo de extorquir do lar e da escola o controle da informação. Alterou o tipo de informação a que as crianças podiam ter acesso, sua qualidade e sua quantidade, sua sequência, e as circunstâncias em que seria vivenciada (POSTMAN, 1999: 86).

Como aponta Kellner (2001), seguidor da Escola de Frankfurt, a cultura veiculada pela mídia torna-se agora a força dominante de socialização. Nas palavras do autor: “Assim, suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (2001: 27). Duas hipóteses reforçam a importância contemporânea da mídia na formação das crianças e adolescentes: a crise do patriarcalismo, apontada por Manuel Castells em *O poder da identidade* (2008) e o “empoderamento” crescente, para utilizar um neologismo criado pelo termo americano “empowerment”, das crianças e dos adolescentes na sociedade de consumo:

A família patriarcal, base fundamental do patriarcalismo, vem sendo contestada neste fim de milênio pelos processos, inseparáveis, de transformação do trabalho feminino e da conscientização da mulher. As forças propulsoras desses processos são o crescimento de uma economia informacional global, mudanças tecnológicas no processo de reprodução da espécie e o impulso poderoso promovido pelas lutas da mulher e por um movimento feminista multifacetado, três tendências observadas a partir da década de 60” (2008:170).

O perigo do discurso do “empoderamento” infanto-juvenil, bastante popular hoje na mídia, é que ele acaba minando alguns valores familiares, principalmente a autoridade do adulto. A situação fica ainda mais grave quando os mais novos manuais de marketing de produtos infantis apontam para as grandes vantagens de denegrir a imagem dos adultos diante das crianças. Para ajudar as corporações, de modo a sintonizar de maneira eficiente suas estratégias para encorajar o empoderamento infanto-juvenil, pesquisadores de uma organização chamada Western International Media dividiram os pais em diferentes categorias: “indulgentes”, que são aqueles que, basicamente, desistem de recusar qualquer capricho dos filhos; “amigões”, que são aqueles que também querem se divertir, exatamente como as crianças; “conflitados”, que descrevem aquele pai ou mãe solteiro e/ou divorciado, cujo comportamento durante as compras é fortemente influenciado pela culpa; e “seguidor das necessidades básicas” que parecem aptos a enfrentar seus filhos.

Segundo Jon Savage, em *A criação da juventude* (2009), o termo definitivo para o longo hiato entre infância e idade adulta foi cunhado por um psicólogo chamado G. Stanley Hall em 1898 numa conferência, que chamou o período de adolescência. A palavra adolescência tem sua origem etimológica no Latim “ad” (para) e “olescere” (crescer) e seu significado é, *strictu sensu*, ‘crescer para’. A proposta de Hall era a criação de uma nova fase da vida que aumentaria a dependência e retardaria a entrada no mundo do trabalho com o aumento dos anos escolares.

E Savage (2009) aponta que foi pouco antes do início da Era de Ouro, em setembro de 1944, que o potencial deste novo segmento passou a ser reconhecido formalmente pelos meios de comunicação de massa com a criação da revista *Seventeen* (Dezessete) nos Estados Unidos. Afinal de contas, como o exemplar publicitário de pré-lançamento já apregoava, a juventude americana tinha uma capacidade de consumo estimada em US\$ 750 milhões na época. Em suas palavras:

Lançada a partir da convicção enraizada da editora Helen Valentine de que as meninas das escolas secundárias precisavam de uma revista só delas, *Seventeen* excluía os adultos e se dirigia diretamente a seu mercado-alvo. O exemplar editorial do primeiro número incluía um artigo sobre celebridades falando de Harry James, uma fotomontagem com Frank Sinatra, uma coluna de fofocas de Hollywood, resenha de filmes, livros e discos, um “Teste do primeiro encontro” e outras colunas sobre etiqueta. Outro espaço regular, “Por que os pais não crescem?”, oferecia sugestões baseadas no bom senso sobre como vencer o abismo entre gerações. (SAVAGE, 2009: 480)

Morin (1997) assinala que o conjunto da sociedade foi arrastado por um movimento de degerontocratização, ou seja, a perda do predomínio dos idosos num grupo social. E que esta degerontocratização corresponde a uma pedocratização (palavra formada com o sufixo grego *paidós* que significa criança), ou seja, o predomínio dos jovens num grupo social. Assim, para o autor, a velhice está desvalorizada e a idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência. E esta adolescência encontraria na cultura de massa um estilo estético-lúdico que se adapta ao seu niilismo, uma afirmação de valores privados que corresponde a seu individualismo, e a aventura imaginária que mantém, sem saciá-la, sua necessidade de aventura.

1.4 Fama

O artista plástico Andy Warhol profetizou em 1968, numa exposição em Estocolmo, que “no futuro, todo mundo será famoso por 15 minutos”¹⁶. Com esta frase, Warhol não só esboçou um quadro sobre a busca incessante do sucesso no mundo contemporâneo, como ainda mostrou como a possibilidade de tornar-se uma celebridade viria a estar ao alcance de todos. Mas os indivíduos não se interessam apenas por conquistar a fama a qualquer preço,

¹⁶A frase original “In the future everyone will be famous for fifteen minutes” foi compilada anos depois no livro *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B & Back Again*.

querem também consumir o estilo de vida e a intimidade das celebridades, seja através da mídia ou do consumo de produtos com a marca das estrelas.

Os processos mitificatórios das celebridades, fenômeno muito presente na mídia da atualidade, é um fator decorrente destas pessoas famosas – particularmente políticos, desportistas, milionários e artistas - terem se tornado o polo de identificação do consumidor das narrativas produzidas diariamente pelos meios de comunicação. Este fenômeno analisado por Maria Cláudia Coelho, no livro *A experiência da fama* (1999), que afirma que: “A fama é uma porta de entrada privilegiada para a compreensão do intricado entrelaçamento entre individualismo, modernidade e comunicação de massa” (1999: 37). Isto se dá porque o famoso se destaca na multidão de anônimos e ninguém quer ser anônimo hoje em dia.

Coelho (1999) também afirma que a fama opõe-se ao anonimato, reproduzindo a lógica que, no mundo grego antigo, opunha a glória dos heróis imortais ao esquecimento que aguardava os mortais comuns: “O desejo moderno pela fama ganha contornos de uma tentativa desesperada de fuga ao anonimato, através da suposta singularização que a exposição pública da imagem de si granjearia” (1999: 32). Mas autora alerta que essa exposição carregaria um doloroso paradoxo: na imagem exposta, tornada pública, o indivíduo já não se reconheceria. Pastiche da individualidade, essa imagem pasteurizada da singularidade seria a negação da aspiração do sujeito, que anseia por distinguir-se da massa de indivíduos anônimos. A autora alerta, ainda, para outro paradoxo, o de que a fama exige “o anonimato de muitos para permitir o estrelato de um” (1999: 37).

Mas mesmo quem não é totalmente anônimo, está bem longe de poder ser considerado famoso. O jornalista Xico Sá, em seu livro *A divina comédia da fama: purgatório, paraíso e inferno de quem sonha ser uma celebridade* (2004), explicita duas categorias diferentes de pessoas que, por algum motivo, tornam-se notórias: o popular, um anônimo sem um projeto para se tornar celebridade, e um candidato à fama que, forçosamente, quer ser alguém reconhecido nas ruas. No primeiro caso, o popular pode ser aquele aficionado por eventos públicos como um jogo de futebol, onde sua imagem fica na TV durante a exibição de uma partida, alguém que segure o caixão de uma celebridade ou até mesmo o gaiato despido num show de rock. Já o candidato à fama quer muito mais do que os minutinhos previstos por Warhol, como destaca Sá.

O candidato à fama consciente da engrenagem sai na coluna e sabe que a responsabilidade aumenta. Ele tem que ter uma profissão, um ofício fazer uma coisa qualquer. Mesmo que de mentirinha. Ele precisa construir um pouco seu personagem, com método, rigor, perseverança. Como um ator, embora seja recomendável que passe a impressão de que tudo é muito bossa nova, tudo muito natural. Lembre-se, que nessa fila que dobra quarteirões, os candidatos à fama estão

cada vez mais despreparados, sem currículos, sem lastro. Já houve um tempo em que ninguém se contentava em ser famoso por pouca coisa. (2004: 25)

Os quinze minutos de fama são ainda mais desejados por conta da carga heroica que as celebridades assumem e que tem um papel marcante no contemporâneo. Em 1967, o autor francês Guy Debord (1997) no livro *A sociedade do espetáculo*, definiu a “sociedade do espetáculo” como as novas relações sociais criadas pela midiatização de imagens. Os meios de comunicação são fundamentais neste processo, como explica Joel Birman em *Mal-estar na atualidade* (2001): “A mídia se destaca como instrumento fundamental para que se forje o polimento exaltado de si mesmo pelo indivíduo, que se esmera então para estar sempre presente nos meios de comunicação de massa, em jornais ou televisão”(p. 105). Esta é uma tentação tão sedutora que Joseph Campbell, em *O poder do mito* (1990), lembra o resultado de uma pesquisa feita numa escola secundária do Brooklin¹⁷ que perguntava o que os alunos gostariam de ser. Segundo o autor, “Dois terços dos estudantes responderam: ‘uma celebridade’. Eles não tinham a noção da necessidade de dar a si próprio a fim de realizar alguma coisa. (...) Só queriam ser conhecidos. Ter fama.” (1990: 142).

A fama passa a ter outras conotações por vivermos atualmente uma época de crise na construção da subjetividade. O fato ocorre por causa da falta de uma identidade singular e acontece, primordialmente, pelo fato do indivíduo não poder viver mais na sociedade como um ser pleno, segundo a concepção dos Iluministas, unificado desde o seu nascimento até a sua morte, ou como um sujeito sociológico, possuidor de uma essência que o identificaria no mundo, mas que poderia ser modificada quando em contato com o mundo exterior.

Assim, para Stuart Hall em *A identidade cultural na pós-modernidade* (1998) hoje, o homem é um ser com uma identidade híbrida, ou seja, o sujeito pós-moderno é conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Nas palavras do autor, “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam,” (1998: 12 e 13).

Gilles Deleuze e Félix Guatarri, em *Mil platôs Volume 1: Capitalismo e esquizofrenia* (1995), dão uma contribuição importante para a compreensão da construção da subjetividade do contemporâneo ao mostrar que o sujeito também é perpassado pelo sistema econômico, ou seja, pelo capitalismo. Esta “subjetividade capitalista” teria como função manter o capitalismo hegemônico no mundo inteiro, já que inicialmente funcionaria basicamente nos países

¹⁷ Bairro de Nova York, nos Estados Unidos.

desenvolvidos, e o grande dispositivo para a sua disseminação seria os meios de comunicação de massa. Como apontam os autores, “Não existe capitalismo universal e, em si, o capitalismo existe no cruzamento de toda sorte de formações, ele é sempre por natureza neocapitalismo, ele inventa para o pior sua face de oriente e sua face de ocidente, além de seu remanejamento dos dois” (1995: 31).

Assim, o homem contemporâneo vive uma nova forma de subjetivação, sem identidade fixa, nascida da diversidade de culturas do mundo globalizado, tendo sua identidade construída e reconstruída permanentemente, ao longo de sua existência, de forma fragmentada. Por viver num universo cada vez mais marcado pela presença da mídia, cresce enormemente a importância dessa “experiência mediada” na vida cotidiana das pessoas e, portanto, a construção da identidade é formada, cada vez mais, pelo material midiático, o que afeta diretamente e, cada vez mais, as novas gerações. E o material midiático está recheado por histórias de celebridades.

Reconhecidos através da tipologia proposta por Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira, no texto “Isto não é um filme?: Ídolos do Brasil contemporâneo”, publicado na *Revista Lugar Comum* nº 11. (2002: 56), como “celebridades do show business”, estes homens e mulheres aparecem diariamente nos meios de comunicação em função do seu talento artístico e/ou de estratégias midiáticas bem-sucedidas. Tais estratégias que podem dar a ilusão da fama estar ao alcance de qualquer pessoa. Por isto, a trajetória heroica do *self made man*¹⁸ – como um fenomenal jogador de futebol –, ou a fábula da Cinderela – como uma jovem cuja beleza a faz conquistar um príncipe – são alguns dos personagens recorrentes da mídia, tornando-se modelos para todos.

Segundo Campbell (1990), “Quando se torna um modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada” (p. 16). O processo ganhou até uma nomenclatura especial: o *star system*. Morin, no seu livro *As Estrelas* (1989), avaliou o fenômeno da seguinte forma, “As estrelas participam da vida cotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a terra. Moças formidáveis, mulheres estrondosas, despertam um culto em que a veneração cede lugar à admiração” (p. 20).

Coelho (1999) diz que a indústria cultural desempenha um papel duplo quando o assunto é a fama: por um lado, a comunicação de massa é condição de possibilidade do fenômeno “fama”, em sua configuração moderna, mas, por outro, faz da fama um de seus

¹⁸ Homem que construiu seu sucesso por esforço próprio.

temas prediletos. Assim, ao mesmo tempo em que permite a existência da fama, a indústria cultural fornece uma espécie de manual para compreendê-la, uma chave para sua interpretação: “Tematizando-a incessantemente, a comunicação de massa sugere formas de interpretação da experiência da fama, sob múltiplos pontos de vista: o fã, o ídolo, o aspirante a ídolo, etc.” (1999: 39).

Muito mais do que os outros bens da indústria tradicional, o produto cultural deve ser atraente, criar uma empatia com o público, ou não vai vender. Temos como exemplo um astro de televisão: quando ele é aceito pelo público como personagem/herói de uma novela é porque demonstrou ter carisma para os telespectadores; torna-se um produto que aumenta a audiência da novela – também um produto. Por isto convém dar-lhe visibilidade e ele aparece, então, na mídia, participando de programas de auditório, dando entrevista para revistas e jornais, debatendo no rádio e estrelando promoção em site. O ator/produto está em todo canto. Porque, como bem apontou Messeder Pereira, no texto “Cultura do corpo em contexto de grande visibilidade” contido no livro *Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade* (2003), “A expressão que melhor define o universo em que (...) estamos vivendo hoje é uma ‘era da visibilidade’. Ver e exibir constituem, atualmente, aspectos vitais do ambiente cultural em que estamos profundamente imersos” (2003:45).

Mesmo nesta era da visibilidade, ser uma pessoa pública é complicado. A imagem da celebridade construída na mídia é capaz de trazer sucesso e reconhecimento, mas o preço dos holofotes é alto e proporcional aos resultados obtidos pelos famosos. Os paparazzi¹⁹ e redatores se esmeram em fotografar e invadir a privacidade dos famosos, na tentativa de extrair desses cada vez mais notícias das celebridades: seus passos são seguidos, seus amigos e conhecidos são fontes de informação e até mesmo seus momentos pessoais (como nascimento, casamento ou morte) acabam virando objeto de profundo escrutínio. Como contrapartida, o consumidor destas notícias se sente, como John Thompson, apontou em *A mídia e a modernidade* (2004), íntimo de seus ídolos. Everardo Rocha também ao abordar essa questão em *A sociedade do sonho* (1995), aponta: “Um mundo onde a relação é moeda corrente e a ‘intimidade’ é a regra do jogo. Uma vitrine (...) onde todos são conhecidos e vistos com a deferência empregada para pessoas com quem temos relação intensa e alta dose de proximidade” (1995: 176).

¹⁹Paparazzi é o plural da palavra italiana *paparazzo*, que caracteriza o fotógrafo especializado em capturar flagrantes de celebridades. *Paparazzo* é epônimo do sobrenome de um dos personagens do filme *A doce vida* (*La dolce vita*, Itália, 1960, dirigido por Federico Fellini), um fotógrafo da noite interpretado por Walter Santesso.

É o quadro perfeito para um conflito entre a curiosidade do espectador, muitas vezes exacerbada e mórbida, e os limites éticos da imprensa, porque o “interesse jornalístico” passa a ser siamês do sensacional, sobretudo quando isso ocorre na vida de famosos. Como bem analisou Muniz Sodré no livro *Reinventando a cultura* (1999), “A produção é agora progressivamente coletiva e guiada primordialmente pelas leis do mercado. O produto destina-se a coincidir com a própria expressão do desejo público, para permitir a completa realização do valor do capital.” (1999: 114-115). E para alimentar a avidez do público, vale toda e qualquer invasão da privacidade.

Mas para entender o conceito de invasão de privacidade convém, segundo Maria Celeste Mira (1998), no texto “Invasão de privacidade?”, observar a transformação histórica da noção de intimidade. Para Jürgen Habermas, em *Mudança estrutural na esfera pública* (1984), a “intimidade” é uma criação burguesa, que vai dividir o espaço social entre a esfera pública e a privada, no interior da qual se situará outra ainda mais recolhida, a esfera íntima. Antes da ascensão dessa classe, no entanto, nem a aristocracia nem as classes populares organizavam suas vidas a partir dessas mesmas separações. Uma das melhores maneiras de compreender estas diferenças é explorar as mudanças ocorridas na arquitetura das casas e o significado de suas divisões para os seus moradores.

De acordo com Norbert Elias (1994), em *O processo civilizador volume 1*, nas casas e palácios dos nobres, como de modo geral no Antigo Regime, os cômodos não eram especializados como o são hoje: um mesmo aposento podia servir para comer, dormir, receber visitas e até fazer negócios. Apesar de luxuosas e com inúmeros cômodos, não havia corredores nessas habitações, de tal forma que, muitas vezes, para se chegar a um aposento passava-se por dentro de vários outros. Fundamentalmente, não estava aí presente a ideia de que determinadas atividades da vida diária pertenceriam a uma esfera íntima, devendo realizar-se longe da presença de estranhos ou mesmo de familiares. Isto era especialmente verdadeiro para os reis e rainhas, cujos amores, inclusive os adúlteros, o nascimento ou a morte eram considerados acontecimentos públicos.

Para Michel Foucault (1997), em *História da sexualidade 1: A vontade de saber*, a família burguesa levou para dentro de seus limites as funções corporais, a subjetividade, as relações afetivas, em particular, o amor e a sexualidade. Mas é importante notar que a ascensão do modelo de família burgueses corresponde à imposição de sua rígida moral puritana: o século XIX foi, por excelência, o século da repressão sexual. No interior da enorme polêmica sobre a sexualidade burguesa, uma coisa é certa: neste contexto, a vida sexual era algo que pertence à esfera privada, mais precisamente à intimidade. A sociedade burguesa se

esforçou para trancar a sexualidade a sete chaves no quarto do casal, mais especificamente no sagrado leito conjugal. Assim, o autor sintetiza a mudança entre a sexualidade nos séculos XIX e XX:

A história da sexualidade, se quisermos centrá-la nos mecanismos de repressão, supõe duas rupturas. Uma na decorrer do século XVII: nascimento das grandes proibições, valorização exclusiva da sexualidade adulta e matrimonial, imperativos de decência, esquivas obrigatórias do corpo, contenção e pudores imperativos da linguagem; a outra, no século XX; menos ruptura, aliás, do que inflexão da curva: é o momento em que os mecanismos de repressão teriam começado a afrouxar; passar-se-ia das interdições sexuais imperiosas a uma relativa tolerância a propósito das relações pré-nupciais ou extra-matrimoniais; a desqualificação dos perversos teria sido atenuada e, sua condenação pela lei, eliminada em parte; ter-se-iam eliminado, em grande parte, os tabus que pesavam sobre a sexualidade das crianças. (1997:109)

Em *A sociedade do sonho* (1995), Rocha conclui seu texto com a ideia de espelho invertido naquilo que chama de “mundo dentro” da comunicação. Assim, a cultura da mídia tem algumas características opostas à cultura do mundo contemporâneo: “Evita uma concepção de tempo linear, não inventa a individualidade como valor central, também se recusa a construir o poder como corpo separado do tecido social, e não reserva para a vida o destino produtivista.” (1995: 208). A lógica mostra, então, que a aproximação desta cultura da mídia não se dá com a sociedade contemporânea, mas sim com a sociedade totêmica ou primitiva, entendida como o espaço do atemporal, das escolhas não subjetivas, da liberdade de escolha e da economia da abundância e satisfação plena das necessidades. Logo, neste mundo totêmico da mídia não haveria espaço para a sexualidade burguesa, a esfera privada e a intimidade.

Ainda contra esta moral burguesa nesta cultura da mídia, a hipótese da pesquisadora Mira, no texto “Invasão de Privacidade?” na *Revista Lugar Comum* no. 5/6 (1998), é que o conceito de intimidade das classes populares não é o mesmo das classes de maior poder socioeconômico. E que, nesta vertente, o sentido que hoje parece imperar na mídia pode ser fruto, entre outros fatores, da liberalização dos costumes burgueses no pós-guerra com a ascensão de estilos de vida populares: “Não por acaso, produtores e apresentadores de programas populares, cantores e compositores de estilos musicais nos quais cada vez mais se expõem o corpo, a sexualidade, a licenciosidade, (outro aspecto da exposição da intimidade nos tempos atuais), vêm das classes populares” (1998: 98).

Observando hoje as revistas com celebridades coloca-se a questão do predomínio do conceito da intimidade totêmica. Em suas páginas podemos penetrar na intimidade das pessoas famosas, que falam de suas relações amorosas, de sua sexualidade, ou mostram suas casas, nas quais penetramos, com prazer, até o quarto e o banheiro. Assim, na mídia

contemporânea, criaram-se outros conceitos de indivíduo, de família, de relações sociais, que não correspondem à ideia burguesa de intimidade no passado. Para a maior generalidade da exposição da intimidade na mídia contemporânea contribuiu, com certeza, a transformação da noção de intimidade também nas classes mais altas. Ou seja, nem a própria burguesia segue hoje os padrões morais por ela criados e cristalizados no século XIX.

Com a criação dos modernos métodos anticoncepcionais, por exemplo, a sexualidade desvinculou-se da reprodução. Foucault (1997:13) diz que é essencial, em nossa época, a existência de um discurso onde o sexo, a revelação da verdade, a inversão da lei do mundo, o anúncio de um novo dia e a promessa de uma certa felicidade, estão ligados entre si. Para Anthony Giddens, no livro *A transformação da intimidade* (1993), emerge uma nova experiência sexual, que o autor denomina "sexualidade plástica", mais difusa e ligada ao prazer. Os movimentos de liberação sexual, de jovens, de feministas, de homossexuais e outros que se seguiram abraçam essa causa, criticando a moral burguesa e quebrando tabu atrás de tabu. O debate sobre o sexo extrapola o universo clínico e toma de assalto as revistas, o rádio, a televisão. Giddens (1993) ainda acrescenta que o sexo se torna cada vez mais público e fala a linguagem da revolução.

Como explica Mira (1998), uma mudança de valores na rígida moral puritana se impunha e nela tiveram papel fundamental os novos meios de comunicação de massa: no cinema, no rádio e nas revistas reflete-se a emergência de uma ética profundamente hedonista, voltada para o lazer, o entretenimento, a busca da felicidade aqui e agora, numa palavra, para o consumo. Os astros e estrelas se transformaram em modelos dessa nova ética, os corpos se desnudaram, se erotizaram para influenciarem o consumo. A intimidade se transformou em espetáculo. “Esta lógica midiática do consumo e do espetáculo se adequa perfeitamente ao ‘ethos da festa’, característico da sociabilidade das classes populares, junção que o transformou numa operação mercadológica extremamente rentável” (MIRA, 1998: 111-112).

Esse negócio não seria bem sucedido se não fosse outra questão fundamental no que tange à fama: ela ser a implicação social do reconhecimento e respeito por parte do “outro”, como apontam Raquel Paiva e Muniz Sodré no livro *Cidade dos Artistas* (2004): “Fama ou celebridade converte-se, assim, em valor identitário – isto é, em padrão ético valorizado para a conformação de uma personalidade socialmente reconhecida” (2004: 133). E é justamente o olhar do outro que iremos abordar no próximo item.

Walter Benjamin, no seu ensaio “O narrador: Considerações sobre a obra de Nikolai Keskov” em *Obras escolhidas Volume 1* (1994), fornece uma pista importante para a dificuldade que os meios de comunicação enfrentam para dar conta da celebração móvel da

identidade discutida no capítulo anterior: o declínio da narrativa – entendida como transmissão oral da experiência – causado pela ampla difusão da informação. O autor lembra que, a cada manhã, chegam notícias de todo o mundo, mas isto não impede que o público consumidor destas notícias deixe de continuar pobre em aprender histórias surpreendentes. Segundo o autor, “A razão é que os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Em outras palavras: quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte narrativa está em evitar explicações” (1994: 203).

E se as narrativas atuais não dão conta de propiciar o aprendizado através da experiência, um outro fenômeno da mídia, apontado por Benjamin, no mesmo livro citado anteriormente, no texto “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” (1994), também surge como elemento da construção da identidade do sujeito contemporâneo: o culto do estrelato. “Esse capital²⁰ estimula o culto do estrelato, que não visa conservar apenas a magia da personalidade, há muito reduzida ao clarão putrefato que emana de seu caráter de mercadoria, mas também o seu complemento, o culto do público.” (1994: 180). Benjamin ressalta então outra questão importante desde culto do estrelato: o caráter de mercadoria que estrelas e celebridades passaram a assumir quando se transformaram num polo de identificação do sujeito espectador.

Em sua análise das biografias das estrelas publicadas nas revistas populares, no livro *Literature, popular culture, and society* (1985), Leo Lowenthal aponta que o *leitmotiv* de todas as matérias é a confiança inquebrantável no fato das oportunidades estarem democraticamente abertas para todos. Assim, as personagens destas biografias são vistas como exemplos de sucesso que podem ser imitados, ou seja, as histórias da vida destas celebridades passam a funcionar como modelos educacionais. Elas são escritas, pelo menos ideologicamente, para alguém que no dia seguinte pode tentar copiar a estrela que acabou de invejar ao ler as páginas da revista. Os ídolos agora são outros. Nas palavras do autor,

We called the heroes of the past “idols of production”: we feel entitled to call the present-day magazine heroes “idols of consumption.” Indeed, almost every one of them is directly, or indirectly, related to the sphere of leisure time: either he does not belong to vocations which serve society’s basic needs (e.g., the heroes of the world of entertainment and sport), or he amounts, more or less, to a caricature of a socially productive agent.²¹(1985: 115).

²⁰ O capital a que Benjamin se refere é o cinematográfico, já que na época da produção do texto, segunda metade do século XX, o cinema era o grande produtor de estrelas, papel que a televisão passou a ocupar também a partir de 1950. Hoje em dia, a mídia em geral participa deste culto.

²¹ Nós chamávamos os heróis do passado de “ídolos da produção”: nós sentimos capacitados para chamar os heróis das revistas dos dias de hoje de “ídolos do consumo”. De fato, quase todos eles estão direta ou indiretamente relacionados com a esfera do tempo de lazer: ou eles não pertencem a carreiras que sirvam as necessidades básicas da sociedade (por exemplo, os heróis do mundo do entretenimento ou do esporte) ou eles empossaram, mais ou menos, a caricatura de um agente social produtivo.

Hoje podemos penetrar na intimidade das pessoas famosas através das páginas das revistas e saber, por exemplo, tudo sobre a vida delas. Afinal, como bem descreveu Morin (1989: 39), “A vida privada de uma estrela deve ser pública. Revistas, entrevistas, festas e confissões... constroem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos”. Assim, as celebridades falam de suas relações amorosas, de sua sexualidade, ou mostram suas casas, nas quais o leitor entra com prazer. Como aponta Felipe Pena em *Teoria da biografia sem fim* (2004), “Se, no passado, era preciso ler a biografia de uma estrela para conhecer passagens de sua intimidade que ela julgasse conveniente divulgar, hoje a biografia é escrita diariamente na mídia. O espaço dos heróis (mesmo os pré-fabricados) foi ocupado pelas celebridades” (p. 41-42). Neste processo, como Herschmann e Pereira (2003) bem definem, as revistas de fofocas, como outros tipos de meios de comunicação.

Enfim, o farto material biográfico veiculado na mídia passa a ter grande importância porque constrói a sensação de que fazemos parte de uma grande coletividade, isto é, o material biográfico – ficcional e não-ficcional -, de certa forma, alimenta e recria comunidades de fãs e consumidores (2003: 11).

De forma um pouco distinta, que Elizabeth Rondelli e Herschmann, no texto “Os media e a construção do biográfico: a morte em cena” contido no livro *Mídia, memória e celebridade* (2003), apontam que neste tipo de biografia, o que “mais nos é apresentado não é uma trajetória do indivíduo com começo, meio e fim demarcados, mas alguns episódios de sua vida que vão se revelando como significantes” (2003: 80). Assim, cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido avidamente como o roteiro de uma novela empolgante, porque a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se famoso.

A iluminação e a ocultação dos fatos históricos de uma celebridade é o que George Duby (1987) já apontava como uma característica do trabalho biográfico em sua obra *Guilherme Marechal ou o melhor cavaleiro do mundo*. “Esse documento literário é um panegírico, como eram as Vidas de santos e reis, uma defesa de si mesmo, como sempre são as memórias. Exagera os méritos, é óbvio, concentrando neles toda a luz, mantendo criteriosamente na sombra o que é menos glorioso, apagando mesmo o que possa deslustrar a imagem” (1987: 53).

Assim, através da mídia, a celebridade se torna “familiar”. Por outro lado, a exposição da intimidade é uma das principais estratégias de sobrevivência das celebridades: Mostrar seu quarto nas páginas de uma revista mantém a estrela no espelho. Mais do que se identificar, o

espectador se vê na figura da estrela instantânea como diz Felipe Pena (2004: 39): “aquela poderia ser a cama dele, tamanha é a intimidade que os une, a mídia cria um sentido de auto semelhança”.

1.5 Consumo

Para iniciar a questão do consumo neste texto, já que falamos da prática jornalística no item anterior, cito a pertinente proposição de Jean Baudrillard, contida na sua obra *La Société de Consommation* (2004):

Journalistes et publicitaires sont des opérateurs mythiques: ils mettent en scène, affabulent l’objet ou l’événement. Ils le “livrent réinterprété” – à la limite, ils le construisent délibérément. Il faut donc, si l’on veut en juger objectivement, leur appliquer les catégories du mythe: celui-ci n’est ni vrai ni faux, et la question n’est pas d’y croire ou de n’y pas croire (2004: 196).

Baudrillard (2004) afirma que, na sociedade, o consumo constitui um universo de significação capaz de modelar as práticas cotidianas. Nele, os indivíduos se reconhecem uns aos outros e constroem suas identidades, imagens trocadas e reconfirmadas pela interação social. Neste sentido, o mercado é fonte de autoridade, possui legitimidade para definir a validade das ações individuais, orientando-as nesta ou naquela direção.

Quando falamos de publicidade, no caso da socialização para o consumo e imprensa feminina, as categorias de mito devem ser aplicadas. Assim, os dois tipos de narrativa devem ser analisados numa dimensão mítica. Para isto, me aproprio da definição do mito como experiência de sentido proposta por Campbell (1990), quando o autor afirma que cada indivíduo deve encontrar um aspecto do mito que se relacione com a sua própria vida e divide o mito em quatro funções básicas:

A primeira é a função mística (...) Os mitos abrem o mundo para a dimensão do mistério, para a consciência do mistério que subjaz a todas as formas. A segunda é a dimensão cosmológica, da qual a ciência se ocupa – mostrando qual é a forma do universo, mas fazendo-o de tal maneira que o mistério, outra vez, se manifesta. A terceira função é a sociológica, suporte e validação de determinada ordem social (...) Mas existe uma quarta função do mito, aquela, segundo penso, com que todas as pessoas deviam tentar se relacionar - a função pedagógica, como viver uma vida humana sob qualquer circunstância (1990: 32).

Em todas as funções o mito pode ser estudado, mas a que será explorada neste trabalho é a última apontada por Campbell: a pedagógica. Trata-se de tentar entender como a dimensão mítica contida na publicidade e no jornalismo ajuda as pessoas a se relacionarem com a vida,

numa profunda experiência de sentido. Voltando-se especificamente para a questão do consumo, num dos momentos mais emocionantes do filme *O Silêncio dos Inocentes* (*The silence of the lambs*, EUA, 1991, dirigido por Jonathan Demme), o doutor Hannibal Lecter (Anthony Hopkins) dá uma verdadeira aula de investigação para a agente do FBI Clarice Starling (Jodie Foster): ao orientá-la como descobrir a cerne do desejo, o psiquiatra aconselha simplicidade e questiona como se começa a cobiçar algo. A agente dá a resposta certa: simplesmente olhando em volta. Ou seja, o desejo começa com o que está diante dos nossos olhos, um ponto vital para começar a compreender a importância dos meios de comunicação de massa para a socialização para o consumo.

E é justamente para tentar entender o sistema de trocas e valores codificados em que todos os consumidores estão implicados que teceremos algumas considerações sobre o consumo, particularmente com a inestimável colaboração de estudos de antropologia do consumo. Se a sociedade do consumo, como entendida hoje em dia, nasceu com a industrialização no final do século XIX, ela alcançou um novo patamar na Era de Ouro. Segundo Mike Featherstone, em *Cultura de consumo e pós-modernismo* (1995), foi uma época da expansão da importância da cultura do consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, com a criação de novos mercados em todo o mundo e a educação dos novos consumidores através dos meios de comunicação de massa.

Featherstone (1995) identifica ainda três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo. A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.

Jean Baudrillard (2004) analisa exemplarmente esta segunda fase do consumo, ao afirmar:

La consommation est un système qui assure l'ordonnance des signes et l'intégration du groupe: elle est donc à la fois une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d'échange. C'est là-dessus, et sur le fait que cette fonction sociale et cette organisation structurale dépassent de loin les individus et s'imposent à eux selon une contrainte sociale inconsciente, que peut se fonder une hypothèse théorique qui ne soit ni un récita de chiffres ni une métaphysique descriptive... Selon cette hypothèse, et aussi paradoxal que cela paraisse, la consommation se définit comme exclusive de la jouissance. Comme

logique sociale, le système de la consommation s'institue sur la base d'une dénégalation de la jouissance... On jouit pour soi, mais quand on consomme, on ne le fait jamais seul..., on entre dans un système généralisé d'échange et de production de valeurs codées, où, en dépit d'eux-mêmes, tout les consommateurs sont impliqués réciproquement (BAUDRILLARD, 2004: 123).

Voltando a Featherstone (1995), em terceiro lugar, finalmente há a questão dos prazeres emocionais do consumo, dos sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e dos lugares específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. Gilles Lipovetsky, em *A felicidade paradoxal* (2007), vai além na análise desta terceira fase do consumo. Para o autor, o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais, orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional, fase que ele denomina de hiperconsumo. Nesta fase, o indivíduo espera menos classificação em relação aos outros e espera mais independência, mobilidade, sensações, experiências, melhoria de qualidade de vida, e conservação da juventude e da saúde. Em suas palavras, “O consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos” (2007: 42).

Andrea Semprini, em *Marca moderna* (2006) diz que esta fase atual parece estar mais ligada a valores e práticas tipicamente pós-modernas. É que é justamente esta capacidade do consumo, de adaptar-se ao ethos dominante, o que explica porque ele se difundiu de maneira tão capilar em todos os interstícios dos comportamentos sociais. O autor prossegue dizendo que, simplificando ao extremo, podem-se identificar cinco temas associando pós-modernidade e consumo: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. E que estas cinco dimensões estão ligadas entre si e contribuem para modificar de forma considerável as lógicas e as motivações de consumo dos indivíduos que a elas aderem.

No que tange ao individualismo, Semprini (2006) diz que a difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca de felicidade privada, a procura por escolhas pessoais, até a excentricidade. E que o consumo soube interpretar de diversas maneiras esta cultura do individualismo. As novas tecnologias da imagem, do som e das telecomunicações colocaram à disposição do indivíduo uma variedade impressionante de novos instrumentos que permitem cultivar sua curiosidade e seu desejo de expressão pessoal. Assim, para o autor, a ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor.

O enfoque sobre o individualismo determinou, segundo um movimento quase natural para Semprini (2006), uma maior atenção ao corpo e que foi a partir dos anos de 1980 que o corpo se tornou um verdadeiro protagonista da cena social e do consumo. A sua liberação progressiva de exigências e de censuras, provenientes da tradição judaico-cristã, lhe permitiu fazer-se notar, reivindicar uma atenção cada vez maior. Na opinião do autor, a preocupação com a forma nunca está longe de uma sensibilidade ao corpo belo, corpo embelezado e glorificado pela moda, pelos produtos de beleza, maquiagem e, eventualmente, pela cirurgia.

A terceira dimensão que define o consumo pós-moderno para Semprini (2006) é o desenvolvimento de formas imateriais de consumo. Ou seja, a evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente, e outros tantos problemas compartilham desta busca tipicamente pós-moderna de benefícios imateriais: a redução do estresse, a utilização de serviços disponíveis a todo momento e cada vez mais personalizados e sofisticados, a preocupação de melhor controlar e rentabilizar o tempo, a procura por prazer e por emoção, o valor atribuído à autenticidade, à troca, aos contatos, à sociabilização, ao lazer.

Na questão da mobilidade, Semprini (2006) lembra que às vezes o homem pós-moderno tem sido definido como *homo mobilis*, já que após uma longa fase de "prisão domiciliar", que coincidiu com o período de desenvolvimento industrial da modernidade, os indivíduos redescobriram a necessidade e os prazeres da mobilidade, assim como as dificuldades e as exigências específicas que ela implica. A mobilidade pós-moderna é, antes de tudo, física e geográfica. O autor vai além, declarando que a noção de mobilidade vai além da simples mobilidade física, tornando-se também social, profissional e mental.

A última dimensão, o imaginário, concorre de maneira importante para definir o consumo em um contexto pós-moderno, como afirma Semprini (2006). Para o autor, o notável desenvolvimento do universo das mídias desempenhou um papel considerável nesta redescobertas das dimensões imaginárias da vida coletiva e individual. Em especial, a explosão recente do *reality show* confundiu ainda mais a fronteira entre a ficção, o espetáculo e a vida cotidiana. Na opinião de Semprini, é importante reconhecer o sucesso do formato do *reality show* como indicador de um interesse crescente por situações nas quais, por meio de um "dispositivo midiático", o indivíduo é projetado em um universo de notoriedade e de sucesso, sem ter passado por etapas ou provas, tradicionalmente associadas à ascensão de uma posição de poder em uma carreira artística. Segundo o autor,

Se os indivíduos se orientam em direção à construção de sonhos e de projetos pessoais, é também porque o espaço social não mais propõe grandes projetos ou grandes visões com os quais se identificar ou investir. Visto que não há mais o

sonho para compartilhar, cada um se sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais que lhes permitam dar um sentido e uma direção a suas escolhas e a suas ações. (SEMPRINI, 2006: 68)

Susan Linn, no livro *Consuming kids: Protecting our children from the onslaught of marketing & advertising* (2005), cita o autor Daniel Dumoulin que publicou na revista britânica *Brand Strategy* o texto “Brands: The new religion”²², onde declara que a identidade e o pertencimento são temas-chave para tentar compreender a humanidade nos dias de hoje. Linn diz que para Dumoulin tudo que era crível, confiável e fonte consistente de suporte e direção (a educação, o governo, a religião e a realeza) são agora objetos de um grande grau de cinismo e rejeição. Assim, como cada ser humano tem uma necessidade básica de confiar, respeitar e amar, que precisa ser direcionada para algo ou para alguém, e torna-se cada vez mais difícil encontrar objetos ou pessoas dignas deste investimento, as marcas assumem cada vez mais, no mundo, este papel. São as marcas agora que são confiáveis, respeitáveis e amáveis.

Deste modo, marcas como a Disney ou a Chanel podem ser comparadas a totens religiosos que passam a ter um único e universal significado para o povo – quem quer que seja este povo, aonde quer que esteja este povo, e quando quer que esteja este povo. Por isso, Linn (2005), ainda citando Dumoulin, afirma que a religião e as marcas estão convergindo. A antiga religião sente a necessidade de demonstrar sua relevância para os valores contemporâneos e a nova marca confia na habilidade de ir cada vez mais fundo nas necessidades emocionais e espirituais de seus clientes.

Na mesma vertente, Linn (2005) cita outro artigo encontrado numa publicação acadêmica, chamado *Psychology and Marketing*, de autoria de Mindy F. Ji e intitulado “Children’s relationship to brands: ‘true love’ or ‘one night stand’?”²³. Linn (2005) diz que, neste texto, Ji propõe que existe uma tendência em caracterizar as marcas como assumindo não apenas um papel funcional/mecânico para ajudar a viver, mas, mais propriamente, preenchendo as necessidades mais profundas de sentidos e relacionamentos.

Essa noção é reforçada pela análise realizada por Everardo Rocha em suas obras *Magia e capitalismo* (1985) e *A sociedade do sonho* (1995) em que se traça um paralelo entre natureza/cultura e produção/consumo. O lugar do sistema totêmico (como código que converte mensagens entre natureza e cultura) é a mídia, particularmente, a publicidade (que converte mensagens entre produção e consumo). Tais conceitos foram retomados por ele no

²²“Marcas: A nova religião”.

²³“A relação das crianças com as marcas: ‘amor verdadeiro’ ou ‘ficada de uma noite’”.

texto “Cultura, mercado e bens simbólicos”, escrito em parceria com Carla Barros e contido no livro *Antropologia e comunicação* (2003), em que afirmam:

O sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo de produtos, agindo como um instrumento seletor e classificador por excelência: ao particularizar o domínio da produção, diferencia grupos de homens e de situações no domínio do consumo; como operador totêmico que nomeia e distingue, realiza o processo pelo qual o produto se ‘humaniza’ e passa a integrar uma rede de relações compostas de outros produtos. Por isso podemos dizer que produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós. (ROCHA E BARROS 2003: 190-191)

Assim, para Rocha e Barros (2003), o consumo é o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. Caberia à publicidade o papel de operador totêmico na sociedade contemporânea, como bem salientaram os dois autores.

De acordo com o Conselho Nacional de Consumidores da Inglaterra, em notícia divulgada em novembro de 2004, aos 10 anos, as crianças já se tornaram *shopaholics* (viciados em compras), por causa dos efeitos da propaganda e da pressão dos amigos. O amor pelas compras continua a aumentar na adolescência e é particularmente forte entre mulheres jovens. Pesquisa realizada por este Conselho mostrou que 94% das meninas entre 10 e 19 anos admitiram sua paixão por uma ida às lojas. Segundo Philip Cullum, vice-diretor do Conselho, “Aos 10 anos, a maioria já foi seduzida pelo mundo das marcas da moda e dos pequenos aparelhos eletrônicos”. O Conselho pesquisou mil jovens na Grã-Bretanha, de idades entre 10 e 19 anos e, como afirma Cullum²⁴, “A maioria delas diz que nós, adultos, compramos coisas sem necessidade, mas quando chega na vez deles irem às lojas, eles simplesmente não conseguem parar”.

Ainda segundo Linn (2005), os pais sabem que as crianças mais vulneráveis às mensagens sexuais contidas na mídia e no marketing são as pré-adolescentes. Nos Estados Unidos, a autora conta que uma nova nomenclatura surgiu para definir este grupo de consumidores, os *tweens*, considerado o mercado demográfico mais poderoso potencialmente para as grandes empresas e formado por crianças entre 8 e 12 anos. O termo vem da palavra inglesa *between*, que significa “entre”, “no meio de” ou “intervalo”. Linn (2005) explica que os especialistas em marketing descrevem os *tweens* como um público-alvo mais fácil de atingir do que os adolescentes porque são mais dóceis e menos cínicos, além de muito acessíveis e abertos a novas ideias. Estas características e o fato de que os *tweens* se

²⁴ Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/story/2004/11/041126_criancasmla.shtml, em dezembro de 2005.

comunicam melhor com seus pais do que as crianças pequenas e ainda não possuem a rebeldia dos adolescentes contra os mais velhos, os tornaram a audiência ideal para os anunciantes.

É importante salientar que a nomenclatura *tweens* abrange uma faixa etária bem grande. Vai desde a criança da terceira até aquela da sexta série, que pode ou não estar entrando na puberdade, até aquelas um pouco mais velhas, que já estão, definitivamente, sofrendo as mudanças hormonais do início da adolescência. E como os especialistas em marketing já detectaram a tendência natural da criança de querer crescer o mais rapidamente possível, escolhendo como modelo garotos mais velhos, não é por acaso que a vida sexual desta geração esta começando cada vez mais cedo. Um dos motivos pode estar no fato de que são alvo de uma intensa campanha de marketing do setor de roupas e acessórios que os encoraja a se vestirem e se comportarem como adolescentes ou jovens adultos. Com base na lógica desta estratégia de marketing, os adolescentes sonham em ter vinte e poucos anos, pré-adolescentes sonham em ter dezessete anos e crianças sonham em ser adolescentes. O fato é que ninguém quer se vestir ou se comportar de acordo com a sua própria idade.

CAPÍTULO 2

A “MOÇA MODERNA”

Rainha do Lar (David Nasser e Herivelto Martins)

Ela é a dona de tudo
Ela é a rainha do lar
Ela vale mais para mim
Que o céu, que a terra, que o mar
Ela é a palavra mais linda
Que um dia o poeta escreveu
Ela é o tesouro que o pobre
Das mãos do senhor recebeu
Mamãe, mamãe, mamãe
Tu és a razão dos meus dias
Tu és feita de amor e de esperança
Ai, ai, ai, mamãe,
Eu cresci, o caminho perdi,
Volto a ti e me sinto criança
Mamãe, mamãe, mamãe
Eu .te lembro o chinelo na mão
O avental todo sujo de ovo
Se eu pudesse eu queria outra vez, mamãe
Começar tudo, tudo, de novo.

No Capítulo 1, mostramos como o tema da tese foi definido e assinalamos alguns dos fenômenos do contemporâneo que serão fundamentais no desenvolvimento deste trabalho, como a imprensa feminina inserida no contexto dos meios de comunicação de massa, a criação do conceito de juventude, a fama e o consumo. Neste capítulo 2, vamos falar sobre a leitora idealizada da *Capricho* nos anos de 1950: a “Moça moderna”.

2.1 Panorama histórico da revista *Capricho* nos anos de 1950

Eric Hobsbawm, no seu livro *Era dos extremos* (1995) fala da Era de Ouro do século XX, período de trinta anos após a Segunda Guerra Mundial, entre 1946-1976. Foi uma época em que o modelo americano de produção em massa de Henry Ford espalhou-se para os países industrializados europeus, enquanto que nos Estados Unidos o princípio fordista ampliava-se para novos tipos de produção, da construção de habitações à chamada *junk food* (comida de baixo valor nutritivo servida em lanchonetes). Foi uma era onde bens e serviços que eram restritos a uma minoria passaram a ser produzidos para um mercado de massa. Segundo Hobsbawm (1995), “O que era antes um luxo tornou-se o padrão do conforto desejado, pelo menos nos países ricos: a geladeira, a lavadora de roupas automática, o telefone... Em suma, era agora possível o cidadão médio desses países viver como só os muito ricos tinham vivido no tempo de seus pais.” (p. 259).

Dulcília Schroeder Buitoni, em *Imprensa feminina* (1986), aponta que nos anos de 1950, a vinculação consumo/imprensa feminina estabeleceu-se com uma intensidade progressiva, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e à casa, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média. Os anúncios de modernos bens de consumo, como eletrodomésticos (geladeiras, máquinas de costura, lava-roupas), juntam-se aos tradicionais produtos cosméticos, infantis, culinários e domésticos dirigidos ao público feminino. Buitoni, em outra obra, *Mulher de papel* (2009), ressalta que a década de 1950 também marca o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira, que se refletiu com mais intensidade nas revistas, pois estas entravam em fase de produção industrial, principalmente as femininas e as chamadas ilustradas.

A revista *Capricho* é a mais antiga das publicações voltadas para o público adolescente no Brasil, criada em 18 de junho de 1952 pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita. A revista foi o segundo produto da Editora Abril que, até então, só publicava as aventuras do Pato Donald, personagem de histórias em quadrinhos criado pelo americano

Walt Disney. Segundo Buitoni (1986), a grande imprensa feminina inicia-se no país com o lançamento da *Capricho*.

Capricho foi a primeira revista feminina do Brasil e da editora e, na época de seu lançamento, era uma publicação quinzenal, de formato pequeno, com fotonovelas e histórias de amor desenhadas em quadrinhos (chamadas de cinenovelas). Buitoni (1986) relata que um dos atrativos da nova revista foi a fotonovela completa numa edição, enquanto as concorrentes publicavam-na em capítulos. *Capricho* ganhou rapidamente a preferência das leitoras, tornando-se a mais importante do mercado feminino.

Segundo Angeluccia Bernardes Habert, em *Fotonovela e Indústria Cultural* (1974), houve uma grande campanha de publicidade no lançamento da *Capricho*, principalmente para a época, utilizando-se de todos os meios de comunicação e da agência de propaganda J.J. Walter Thompson. A autora conta que uma investida de jingles²⁵ e de slogans²⁶ através do rádio e dos jornais cobriu todo o Brasil e até em revistas de outras editoras foram publicados anúncios sobre a chegada da *Capricho*. Em *O Cruzeiro*, por exemplo, na época uma das revistas de maior penetração, saiu um anúncio de uma página inteira.

A campanha da revista *Capricho* foi também reforçada com a promoção de caráter pessoal utilizada pela distribuidora Fernando Chinaglia. Uma revista e uma carta endereçada que mencionava “seu nome foi encontrado numa lista selecionada de endereços”, que trazia no seu texto a apresentação da *Capricho*, “Rica leitura para o lar, presente magnífico para a mãe, para a esposa e para a filha... É que *Capricho* é a revista ideal para a mulher. Primorosamente impressa apresenta em cada número uma fotonovela completa, contos românticos, conselhos de beleza e modas, além de uma enorme variedade de temas de grande interesse feminino”.

Buitoni (1986) diz que a revista *Capricho* cresceu de cerca de 26 mil exemplares vendido na edição número 1 para mais de 100 mil na edição número 9, quando passou de quinzenal para mensal. A autora (2009) conta que o primeiro número da *Capricho* era de tamanho pequeno (14 x 19 cm) e na capa havia a foto de uma moça sorrindo e, ao lado, um rapaz de costas. O texto da capa dizia: “Revista quinzenal feminina; Uma apaixonante cinenovela completa: ‘Volta para o amor’”. Em 1953, a revista atingiu 240 mil exemplares e no final da década de 1950 chegou a 500 mil exemplares, cifra jamais igualada por nenhuma publicação feminina até então, tornando-se um dos esteios do crescimento da Editora Abril, atualmente a maior empresa editorial do país.

²⁵Música geralmente de curta duração e com rimas fáceis utilizada em campanhas publicitárias.

²⁶Frase de efeito, geralmente fácil de memorizar, utilizada em campanhas publicitárias.

Capricho foi quinzenal até o número oito; depois aumentou de tamanho (20,5 x 27,5 cm) e mudou de periodicidade, tornando-se mensal. Neanis Lutzer²⁷, em “Fantasias sociais” conta que em novembro de 1952, Civita, numa decisão pessoal, transformou a revista em mensal e acrescentou editoriais como comportamento, moda e beleza, sem tirar, contudo, o foco nas fotonovelas e cada edição passou a apresentar uma história inteira e não mais em capítulos. A revista também mudou o seu formato para um tamanho grande. A estratégia deu certo e a revista passou a vender mais de 100 mil exemplares, atingindo no ano seguinte 240 mil. Em 1956, segundo Habert (1974), a venda chegava a 500 mil exemplares, a maior tiragem de uma revista na América Latina, até então. Esses resultados são expressivos, considerando-se que na década anterior nenhuma revista feminina ultrapassava 50 mil exemplares.

Com um bom público-alvo – jovens de 15 a 29 anos – a revista sofreu mais uma grande mudança editorial baseada nos métodos mais modernos da época no mundo publicitário: a pesquisa de opinião. De acordo com Habert (1974), em 1959, a Editora Abril realizou através de suas duas revistas, *Capricho* (tiragem de 500 000 exemplares) e *Ilusão* (300 000 exemplares), uma pesquisa direta com 45 000 leitores. Deste total, foram escolhidos 2.600 questionários sobre a *Capricho*. Nesta pesquisa, o critério utilizado para a estratificação socioeconômica foi a posse de aparelhos eletrodomésticos, com base apenas no número de aparelhos, não importando o tipo.

A relação apresentada era a seguinte: rádio, liquidificador, geladeira, rádio-vitrola, TV, enceradeira, batedeira elétrica, aspirador de pó e máquina de lavar roupas. A classificação de classe era a seguinte: 0 a 2 aparelhos classe C; 3 a 4 aparelhos classe B-2; 5 a 6 aparelhos classe B-1; e 7 a 9 aparelhos classe A. Nesta lógica, os leitores se dividiram em: 12,3% da classe A; 24,1% da classe B-1; 32,0% da classe B-2; e 31,6% da classe C.

Periodicamente, com uma agência de publicidade eficiente, a revista fazia concursos e campanhas de modo a atrair mais clientes. Na edição número 32 da *Capricho*, publicada em outubro de 1954, cada exemplar tinha encartado, na frente da página três, uma folha pequena azul clara destacável de pesquisa. Este encarte solicitava que a leitora respondesse, em múltipla escolha, as matérias que mais agradaram neste número. Como brinde por responder a pesquisa, a Editora Abril oferecia enviar de graça um exemplar para a amiga indicada pela “estimada leitora”. O cartão vinha com o seguinte texto.

Capricho a revista da mulher moderna²⁸

²⁷Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/dnov/foco1.htm> em 13/10/2009.

²⁸A grafia original dos textos foi mantida por decisão da autora.

Estimada Leitora

Se você gostou dêste número de CAPRICHÔ, pode oferecer o MESMO EXEMPLAR GRATIS à sua melhor amiga.

Você também pode cooperar conosco dizendo-nos o que mais a agradou neste mês. Simplesmente, marque na divisão abaixo os 7 assuntos que mais a agradaram, destaque-a e mande-a por correio – já está endereçada e selada.

Desta maneira, você própria estará ajudando a orientação de CAPRICHÔ, a revista da mulher moderna.

Não esqueça de mandar o nome e endereço de sua amiga a quem quer mandar o exemplar grátis, como presente seu. Indicaremos seu nome como remetente. Preencha em baixo, por favor. – Obrigados.

Redação de CAPRICHÔ

(Suplemento da Revista “CAPRICHÔ”)

Estas são as (7) matérias que mais me agradaram neste número de outubro.

(Marque com um x somente 7 assuntos).

() Apesar de tudo () Um instante de felicidade

() O segredo de ser sempre bela () Se nos amamos seremos eternos

() A estrêla () Consultas a Eros

() Escolha o que quiser () O amor e os tímidos

() Desculpe a amolação () Melodia no coração

() Entre tule e cetim () Seu destino, sua Vida

() Detalhes () Horóscopo

Idade ____ anos. Solteira? _____, Casada? _____

Mandem um exemplar GRATIS de CAPRICHÔ à minha amiga:

Nome _____

Rua _____ N.º _____

Cidade _____ Estado \ _____

Remetente: _____

Endereço: _____ Cidade _____

CARTÃO RESPOSTA COMERCIAL

NÃO É NECESSÁRIO SELAR ÊSTE CARTÃO

O SÊLO SERÁ PAGO POR

EDITORA ABRIL Ltda.

Rua João Adolfo, 118 – 9.º andar

EST. de SÃO PAULO SÃO PAULO

CARTÃO

Autorização N.º 241

Portaria N.º 391

Data 22/9/54

SÃO PAULO

Mas, retornando a seus primórdios, a *Capricho* tinha poucas matérias além da fotonovela, como relata Buitoni (1986). Havia um pouco de moda, contos, pequenas matérias com celebridades e notas curiosas. Um ano depois, as matérias de moda e celebridades aumentaram de número e tamanho. Em 1955, surgiu o consultório sentimental que se tornou um sucesso com as respostas da conselheira Marga Mason para as leitoras. Buitoni (1986) diz que, apesar da maioria das leitoras ter menos de 18 anos e ser solteira, *Capricho* também era um veículo para mulheres casadas de até 30 anos: “Não havia ainda a mística da juventude – jovem era a moça de 18 anos e não a garota de 14, como hoje - e na própria capa estava anunciada como “a Revista da Mulher Moderna”” (1986: 48).

O fato da leitora padrão da *Capricho* na década de 1950 ser a jovem de 18 anos solteira e a linha editorial da revista querer abarcar também a leitora casada de até 30 anos, mãe e dona de casa, fez com que o slogan da revista, publicado na capa, fosse diversas vezes modificado. Além da “Revista da Mulher Moderna”, mencionado acima, também teve “A Revista da Juventude Moderna” e, a partir de 1953, a revista *Capricho* exibiu em suas capas o slogan “Revista da Moça Moderna”. Raquel de Barros Pinto Miguel mostra, em seu texto “Modos de ser femininos, relações de gênero e sociabilidades no Brasil”, como seria esta moça moderna segundo matéria publicada em 1953, “A Garota de 1953”.

Primeiramente, ela deveria ser ela mesma, sem sofisticação espiritual nem física; caso não estudasse nem trabalhasse, “tendo o privilégio de cuidar da casa” deveria aproveitar e se preparar para ser uma dona de casa exemplar quando se casasse, mas, se não tivesse tempo para se ocupar da casa, deveria ao menos saber “preparar um bolo, um creme aveludado e um ou dois coquetéis a fim de poder dizer que possui algumas especialidades nesse campo.” Ela deveria praticar esportes, mas sem exagero, já que um futuro marido preferiria saber que a noiva fala vários idiomas ou sabe cuidar de casa em lugar de ser campeã em algum esporte. Ela não deveria falar muito alto, deveria estar bem arrumada, usar pouca maquiagem, usar bons perfumes e “tratar de não flertar demasiado.” Ou seja, “deverá representar a imagem da verdadeira mulher de nosso século: agradável, compreensiva e antes de tudo ser mulher!”.²⁹

Para verificar se esta leitora ideal se encontrava nas páginas da revista *Capricho* publicada nos anos de 1950, foram pesquisados 40 números, do acervo da Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro: do número 13, de março de 1953, ao número 58, de dezembro de 1956. Por não estarem na coleção da Biblioteca, não foram analisados os seguintes números: 20, 21, 26, 31, 33 e 38. O número de páginas das revistas analisadas foi de 68 páginas por exemplar. Apenas as capas eram coloridas. O total foi de 2.720 páginas.

Segundo Habert (1974), além da parte da ficção bastante desenvolvida, como as fotonovelas e os contos, cada exemplar trazia lições de boas maneiras e de higiene (vestuário, necessidade de ginástica, vida ao ar livre, etc.), e alguns tópicos em forma de “curiosidades”, em matérias tratadas de maneira semelhante aos conhecimentos fornecidos nas antigas folhinhas e almanaques: sabedoria de vida, aforismos, e biografias exemplares. Além disto, havia reportagens com estrelas de cinema, geralmente de Hollywood, e com alguns poucos artistas nacionais do teatro e da música.

O preço de cada exemplar variou de Cr\$ 5,00 (de março de 1953 a março de 1955), a Cr\$ 6,00 (de maio de 1955 a setembro de 1955), a Cr\$ 7,00 (de outubro de 1955 a agosto de 1956), a Cr\$ 8,00 (de setembro de 1956 a novembro de 1956) e a Cr\$ 10,00 (dezembro de

²⁹Disponível em http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/R/Raquel_de_Barros_Pinto_Miguel_12.pdf em 01/07/2009.

1956). As capas eram todas com fotos de modelos de uma beleza tipicamente americana ou europeia, com referência aos modelos de beleza importados de Hollywood ou das casas de moda francesas e inglesas (ver página 193). O maioria das capas estampa um casal (17 exemplares, 42,5%), mas também há a moça sozinha (16 exemplares, 40%), o trio de moças (3 exemplares, 7,5%), o trio misto de duas moças e um rapaz (2 exemplares, 5%), a dupla de moças (1 exemplar, 2,5%) e um quarteto misto de três moças e um rapaz (1 exemplar, 2,5%).

O padrão de fundo das fotos com modelos obedecem o seguinte critério: cor azul (11 exemplares, 27,5%), paisagem (8 exemplares, 20%), cenário (8 exemplares, 20%), cor amarela (5 exemplares, 12,5%), cor verde (4 exemplares, 10%), cor vermelha (2 exemplares, 5%), cor branca (1 exemplar, 2,5%) e cor preta (1 exemplar, 2,5%). As cores das letras do título *Capricho* foram: azul (11 exemplares, 27,5%), vermelho (11 exemplares, 27,5%), verde (7 exemplares, 17,5%), amarela (5 exemplares, 12,5%), branca (5 exemplares, 12,5%) e rosa (1 exemplar, 2,5 %). Os planos das fotos: primeiro plano, do busto para cima (10 exemplares, 25%), plano americano, do joelho para cima (20 exemplares, 50%) e plano médio, corpo inteiro (10 exemplares, 25%).

Como diz Buitoni (1986), até os anos de 1960, a diagramação das revistas femininas brasileiras era pesada, confusa, usando grande volume de texto com tipos pequenos que dificultavam a leitura. As matérias continuavam em colunas no meio da publicidade, com indicações de páginas finais; para terminar de ler, a leitora tinha que procurar pela sequência. Hoje, as páginas são mais limpas, os tipos maiores e as matérias não são cortadas ao meio para prosseguir páginas depois, o que facilita a leitura e a apreensão. Uma leitora contemporânea acharia muito difícil ler a revista *Capricho* impressa em 1950, ainda mais pelo miolo ser em preto e branco.

2.2A leitora idealizada: a “Moça moderna”

Mas vamos tentar encontrar a leitora dos anos 1950 nas páginas das revistas pesquisadas. Carla Bassanezi, no texto "Mulheres dos anos dourados", contido no livro *História das Mulheres no Brasil* (2009), lembra que o país dos anos de 1950 viveu um período de ascensão da classe média. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o país assistiu otimista e esperançoso ao crescimento urbano e à industrialização sem precedentes que conduziram ao aumento das possibilidades educacionais e profissionais para homens e mulheres. Além disso, democracia e participação eram ideias fortalecidas nos discursos

políticos. A autora afirma que, em geral, ampliaram-se aos brasileiros as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo. Também que as condições de vida nas cidades diminuíram muito as distâncias entre homens e mulheres e práticas sociais, do namoro à intimidade familiar, também sofreram modificações.

Mas Bassanezi (2009) adverte que as distinções entre os papéis femininos e masculinos, entretanto, continuaram nítidas; a moral sexual diferenciada permanecia forte e o trabalho da mulher, ainda que cada vez mais comum, era cercado de preconceitos e visto com subsidiário ao trabalho do homem, o "chefe da casa". A autora também diz que, se o Brasil acompanhou, à sua maneira, as tendências internacionais de modernização e de emancipação feminina – impulsionadas com a participação das mulheres no esforço de guerra e reforçadas pelo desenvolvimento econômico –, também foi influenciado pelas campanhas estrangeiras que, com o fim da guerra, passaram a pregar a volta das mulheres ao lar e aos valores tradicionais da sociedade.

Bassanezi (2009) diz que na família-modelo dessa época, os homens tinham autoridade e poder sobre as mulheres e eram os responsáveis pelo sustento da esposa e dos filhos. A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais - ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido – e das características próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura. Na prática, a moralidade favorecia as experiências sexuais masculinas enquanto procurava restringir a sexualidade feminina aos parâmetros do casamento convencional. Assim, os papéis eram bem definidos.

Em pequeno texto publicado na página 64 da edição número 15, de maio de 1953, ficam bem claros os papéis masculino e feminino em bilhetes que namorados se enviam (ver página 198).

Dela a êle

Quando nos casarmos, hei de preparar-lhe seus pratos preferidos. Por que você não me escreve um verso? Quer que eu execute ao piano “Sonho de amor”? Mamãe gosta tanto de você!

Dêle a ela

Gostaria que você deixasse de pintar os lábios. Nesse cofrezinho, iremos guardando tôdas as nossas economias. Quando nos casarmos, você disporá de tudo em nosso lar. Oxalá nosso primeiro bebê seja varão! (1953: 64)

Os papéis eram tão definidos e tão rígidos que foi bastante interessante encontrar uma grande matéria, na edição número 13, de março de 1953, instigando a leitora a avaliar as atitudes consideradas pouco masculinas de seu parceiro, a começar pelo título do texto: “Será êle um homem de linha?”. A matéria é definida como “Uma nota de psicologia” escrita por Richard Rest.

Quantas vezes você não fez essa pergunta a si mesma? Por certo muitas. Algumas atitudes de seu noivo ou certa modalidade de costumes por êle adotados lhe desgostam muito e lhe causam mesmo inteira decepção por não se coadunarem com o verdadeiro ideal do homem que você havia formado. Contudo, talvez você já seja bastante esclarecida e assim por certo não ignora que a realidade (a não ser em raríssimas exceções) jamais corresponde ao ideal formado... Mas, se ao contrário, você é por demais otimista e está certa da relação exata entre uma coisa e outra então... nós só podemos felicitá-la por isto. Entretanto, quantas noivas ou namoradas não se queixam pelo fato de seus pretendentes terem atitudes pouco masculinas? Só pode causar decepção e repulsa aquêle que anda a olhar-se no espelho e a pentear-se, a ajeitar-se de vez em quando, como fazem as mulheres. A que se deverá isso? Por que quase todos os homens possuem às vezes certas características próprias do sexo frágil? Não é tão fácil assim responder a essas perguntas. Existe um mundo de teorias esclarecedoras e cientistas renomados como Freud e Adler, à luz da Psicanálise, traçam outros caminhos por vezes mais seguros e elucidativos, Contudo, não vamos aqui chegar ao extremo de analisar e considerar casos de raízes mais profundas como o homossexualismo masculino e feminino. Não. Queremos apenas conversar, como já ficou dito acima, sobre certas características femininas que muitos homens têm... Vejamos, antes de tudo, o que nos diz a História. Comprovaremos então que muita coisa que hoje consideramos cabalmente masculino foi, em outros tempos, considerado essencialmente feminino e vice-versa. Assim, no antigo Egito, o casamento era efetuado à base de um contrato, no qual se estabelecia que o homem deveria obedecer sua mulher e ser-lhe fiel, dispositivo êsse que não vigorava para elas e.... exemplos como êsse podem ser citados em quantidade.

Seu noivo tem atitudes afetadas?

(...)

Portanto, amiga leitora, não se desespere nem desanime quando notar em seu namorado certas atitudes que não sejam inteiramente masculinas. Trata-se, com segurança, de efeitos de uma educação mal orientada (e aí seria interessante a leitora ter umas noções de psicanálise) mas suscetíveis de serem eliminados. Uma interessante teoria formulada por um grande psicólogo contemporâneo diz que em cada um de nós existem duas almas, uma masculina e outra feminina, ou com outras palavras, que nosso ser espiritual é composto de duas partes. Essas almas parciais recebem o nome de “animus”, para a masculina e “anima” para a feminina. Pois bem, no homem, o “animus” seria a parte externa de seu espírito ou seja a consciência, que nos permite agir de um “modo consciente”; e a “anima” constituiria a parte profunda, ignota, de seu ser psíquico, ou seja o “inconsciente”. Na mulher ocorreria o contrário. Dir-se-ia então que cada ser leva em si mesmo outro ser do sexo oposto, além do que, estas almas parciais de compensariam mutuamente. Suponhamos que algo falha no “animus” de um homem; então irrompe no seu inconsciente alguma tendência feminina que se manifesta através de sua conduta. Esta teoria é bastante aceitável, sobretudo, se levarmos em conta, que quase sempre no homem em quem observamos e comprovamos alguma atitude tipicamente feminina, também atestamos muitas qualidades acentuadamente masculinas. (1953: 33-36)

E a matéria prossegue, depois desta mistura de psicologia, conhecimentos gerais e história, ao propor para a “amiga leitora” que resposta a pergunta “Será êle homem de verdade?” através da realização de um teste. E ainda alerta para que a leitora não se assuste se o seu namorado possuir algumas características femininas, porque, de início, isto não significa nada (em termos de masculinidade).

Então vamos ao teste. Você, de um modo geral, só terá motivos pra alarmar-se se, no total, obtiver uma contagem superior a 65 pontos. Para isso é necessário que haja critério justo, isto é, não se admite um “cochilo” nem pró nem contra. Se os pontos oscilam entre 40 e 65, veja bem o que faz. Aí é o caso de se dizer que êle tende mais

para o negativo, isto é, que possui mais características femininas que o normal. A maioria dos homens estarão entre 10 e 40. Mas se o seu eleito só possui sete, isto é motivo para felicitá-la, pode ficar contentíssima.

1º) Ele gosta de trocar de roupa, de traje, mais de duas vezes por dia, ainda que as circunstâncias não o exijam?

Critério de julgamento: “Sim”: 5 pontos; ÀS VEZES, 2 pontos; NUNCA, 0 pontos.

2º) Quando ele se encontra num cinema ou num teatro e presencia uma cena triste, ele se entenece a ponto de chorar?

Julgamento – SIM, 4 pontos; ÀS VEZES, 2 pontos; NUNCA, 0 pontos.

3º) Ele é supersticioso?

Julgamento: DEMAIS, 5 pontos; UM POUCO, 2 pontos; POUCOS, 0 pontos.

4º) Costuma empregar muitos diminutivos em sua conversação?

Julgamento: MUITOS, 6 pontos; ALGUNS, 2 pontos; POUCOS, 0 pontos.

5º) É zeloso?

Julgamento: DEMAIS, 7 pontos; bastante, 3 pontos; UM POUCO, 2 pontos.

6º) Tem o cuidadoso hábito de pentear o cabelo, seja com o pente ou simplesmente com a mão?

Julgamento: FREQUENTE NO HÁBITO, 6 pontos; ÀS VEZES, 1 ponto; NUNCA, 0 ponto.

7º) Regateia no preço quando faz compras?

Julgamento: MUITO, 4 pontos; UM POUCO, 2 pontos; NUNCA, 1 ponto.

8º) Troca facilmente de opiniões quando discute assuntos importantes?

SIM, 4 pontos; NÃO, 2 pontos.

9º) Costuma mentir?

Julgamento: COM FREQUÊNCIA, 5 pontos; ÀS VEZES, 2 pontos; NUNCA, 0 pontos.

10º) Gosta de dizer segredinhos?

Julgamento: Muito, 7 pontos; UM POUCO, 3 pontos; NÃO, 0 pontos.

11º) Fica preocupado quando a gente diz o que pensa dele?

Julgamento: MUITO, 8 pontos; UM POUCO, 3 pontos; NADA, 0 ponto.

12º) Quando discute com você ele insiste sempre em terminar o assunto, em dizer a última palavra?

Julgamento: SEMPRE, 8 pontos; ÀS VEZES, 4 pontos; NUNCA, 2 pontos.

13º) Gosta de andar sempre perfumado?

Julgamento: MUITO, 8 pontos; ÀS VEZES, 4 pontos; NUNCA, 2 pontos.

14º) Traz sempre um espelho no bolso com o qual se mira quando há oportunidade?

Julgamento: SIM, 8 pontos; ÀS VEZES, 5 pontos; NUNCA, 0 pts. (1953: 33-36)

A conclusão do teste é que o homem não pode ter as seguintes características por serem consideradas muito femininas: ser vaidoso, sensível, supersticioso, carinhoso (no emprego de diminutivos), zeloso, econômico, volúvel (em assuntos importantes), mentiroso, fofoqueiro, suscetível (com sua imagem) e voluntarioso (dono da última palavra). Tirando a última característica, questionável como feminina nos anos de 1950, todas as qualificações apontadas eram consideradas tipicamente femininas.

Na questão da sexualidade, numa prova que não existia uma linha editorial muito definida, uma pequena matéria sobre os papéis femininos e masculinos impressiona pela ousadia do tema. Numa época em que solteiras casadouras e recém- casadas não mereciam nenhum texto com discussão com sexo e sexualidade, esta matéria foi publicada na edição número 15, de maio de 1953 (ver página 197).

Uma experiência bem interessante

Foi a que viveu o atual Dr. Ewan Forbes Senphill, que ainda recentemente se chamava Dra. Elizabeth, e clinicava em Londres.

Após sofrer uma operação, aos quarenta anos, a doutora viu-se transformada em doutor. Nessa condição, consorciou-se, há pouco, com a Srta. Isabel Mitchell, que, durante vários anos, era sua governanta.

Não resta a mínima parcela de dúvida que o Dr. Ewan poderá, dentro em breve, dirimir a velha questão: qual a vida mais interessante? A do homem ou a da mulher? Cremos, mesmo, que se êle se propuser a lança-la através de um livro, êle se constituirá em autêntico sucesso de livraria. Não acham? (1953: 12)

Se a questão da sexualidade era um tabu completo, o sexo também permanecia um mistério para as jovens dos anos de 1950. Enquanto os rapazes costumavam ter sua iniciação sexual muitas vezes promovida por um membro da família, pai, tio ou irmão mais velho, e possuíam acesso a uma literatura e quadrinhos eróticos – os de Zéfiro³⁰ eram os mais famosos na época –, as moças não tinham nenhum acesso a informação e o assunto só era abordado em conversas sigilosas com parentes da mesma faixa etária ou amigas. Na véspera do casamento, geralmente a mãe tinha uma conversa vaga sobre o que esperar na noite de núpcias. O temor da noiva era inevitável, como podemos ver no conto “Noite de núpcias” de Adda Laguardia, publicada na edição número 35, de janeiro de 1955.

Ansiava que Maurício viesse logo e, no fundo também experimentava um leve temor... Por que? Amava-o desde o dia em que o conheceu. E êle a ela. Estavam terrivelmente enamorados.

Que sentiam as outras recém-casadas em momentos semelhantes? Ela era tão jovem e sabia tão pouco sobre o amor... Só essa palavra “amor” encerrava um mundo de mistério bastante atraente e um pouquinho ameaçador. Que podia importar-lhe o que sentiam as outras? Ela possuía o seu Maurício, o mais extraordinário de todos os homens, que a amaria sempre e a protegeria de todos os perigos daquele mundo novo. (1955: 8-9)

Não espanta, então, o grau de desconhecimento da consulente do consultório sentimental, como vemos pela resposta de Marga Mason, publicada na edição número 52, de junho de 1956.

O coração pergunta.... e Marga Mason responde

MORENA TRISTE (Itararé) – Querida amiguinha, nada aconteceu de mal a você, porém não faça mais isso que tem feito pois poderá machucar-se seriamente. Não se preocupe com atrasos, pois só podem ser resultados de friagens ou de questões orgânicas. Nada de ter medo sem razão alguma. Não posso dar-lhe explicações detalhadas pela revista e você não enviou seu endereço, mas pode ficar sossegadíssima, pois tudo está em ordem com você. Se necessitar mais explicações, escreva-me mandando o endereço e dizendo tudo que lhe cause dúvidas. Mas, desde já pode ficar descansada, seu temor não tem razão de ser. Tudo está muito bem. (1956: 38-39)

³⁰Carlos Zéfiro (1921-1992) é o pseudônimo do funcionário público Alcides Aguiar Caminha que ilustrou quadrinhos erótico publicados em revistas vendidas discretamente nas bancas por seu cunho sexual. Estes quadrinhos eram muito populares entre os rapazes da década de 1950, ganhando a alcunha de “catecismo”..

Obviamente a “Morena Triste” estava se referindo a um tema de cunho sexual igualmente tabu não só na sociedade brasileira, como também na revista *Capricho*: a masturbação feminina. Marga Mason fez verdadeiros malabarismos literários para não deixar claro o tema abordado. Claramente a leitora não tinha muita consciência do que havia feito e seu maior temor era ter engravidado. O que pode parecer histriônico para uma adolescente contemporâneo, era comum nos anos de 1950. Muitas jovens acreditavam que podiam engravidar de beijassem um rapaz na boca. Igualmente, Marga Mason, com sua vaga explicação, parecia querer alertar sua consulente sobre a possibilidade da masturbação tirar sua virgindade, quando fala da possibilidade da “Morena Triste” de Itararé se machucar.

Mary del Priore, no livro *Histórias e conversas de mulher* (2013), diz que no cenário em que se moviam as moças de família, “dar-se ao respeito” era a palavra de ordem. Não casar era sinônimo de fracasso e interromper carreira com a chegada do primeiro filho, considerado normal. A opinião do grupo e da família contava muito; poucas se casavam contra a vontade da família. O sonho era casar na igreja de véu e grinalda, símbolo de pureza. E a autora prossegue que este casamento devia ser marcado pelo juízo, nunca a paixão, considerada passageira. Para assustar aquelas moças que queriam sair da norma, filmes e revistas inspirados em “fatos reais” contavam o triste desenlace das que se rebelavam. O avesso da moça bem-comportada para casar era a “galinha, a maçaneta, a piranha ou vassourinha” (2013: 71).

Novamente, uma consulente do consultório sentimental se mostra preocupada por não ter seguido as normas. Apesar de seu pecadilho ser risível na atualidade, a resposta de Marga Mason mostra como o mais pequeno deslize poderia arruinar a vida de uma jovem e, neste sentido, ela deveria ser repreendida caso cometesse este deslize. A carta foi publicada na edição número 35, de janeiro de 1955.

Seu destino, sua vida (o coração pergunta) por Marga Mason
PERFEITAMENTE DESAJEITADA – “Embora digam que sou bonita”, escreve ela, “nunca consigo que um rapaz saia mais de três vezes comigo. Será que a minha conversa é fútil demais? Será que sou demasiadamente leviana?” Ela confessa ter-se deixado beijar pelo último moço com quem saiu. Depois disso, ele não a convidou mais.

Creio, querida amiga, que você acertou: ainda muito jovem, você deve falar de coisas muito fúteis e isso cansa os rapazes. Não é preciso conhecer bem uma pessoa para se poder conversar. Basta estar ao corrente do que acontece no mundo, ler bastante e demonstrar-se alegre, sem por isso ser fútil. Esqueça aquele beijo, mas, numa próxima vez, evite que isso aconteça. Entendido? (1955: 62-63)

A leitora “Perfeitamente Desajeitada” deve ter lido, na mesma edição 35, na página 26, uma matéria sobre os gostos dos rapazes em matéria de jovens casadouras, especialmente

no primeiro conselho dado. E deve ter aprendido alguns truques para ser uma boa moça de família e uma futura esposa perfeita (ver página 202).

Convém recordar que...

... êles se divertem com as moças sempre dispostas aos passeios e festas, mas se casam com a que, alguma vez, recusa um convite dizendo: “Tenho que ficar em casa ajudando mamãe.”

... êles têm suas preferências em matéria de estrêlas de cinema, mas se interessam por moças simples que não procuram parecer-se a nenhuma constelação...

... êles admiram as moças inteligentes e estudiosas, mas fogem das que, a cada instante, fazem alarde de sua sabedoria.

... êles são complacentes com as moças um tanto vaidosas (enfim, é melhor), mas se aborrecem logo das que a cada instante procuram uma maneira de conseguir elogios...

... êles sentem-se dispostos a aceitar os programas de passeios que elas escolhem, mas também desejam, de vez em quando, que lhes permitam dispor o plano de diversões a seu gosto.

... êles admitem que é muito feminino isso de mudar a côr dos cabelos, mas acham que deve ser muito frívola a moça que faz da côr de seu cabelo uma função especial na vida.

... enfim, convém recordá-lo, nada mais, e evitar enganos lamentáveis para os quais o arrependimento costuma chegar tarde demais.

... nem sempre produzem “efeito” as atitudes rebuscadas e que o homem, contraditório em tudo, no fundo, adora a naturalidade e a simplicidade. Fácil, não? (1955: 26)

A esposa dos Anos Dourados era valorizada por sua suposta capacidade de indicar com a luz de seu olhar, o caminho do amor e da felicidade àqueles que a rodeavam, relata Bassanezi (2009). Considerá-la a rainha do lar, a principal responsável pela felicidade doméstica, significava não somente atribuir-lhe um poder intransferível e significativo sobre a família – com toda a carga que essa tarefa, nem sempre viável, pudesse trazer – mas também reforçava o papel central da família na vida da mulher e, parece claro, sua dependência em relação aos laços conjugais.

Então fica bem claro que, na época, para a mulher, o casamento era a suprema ambição, o desejo a ser realizado a todo custo. Por isto não faltavam conselhos nas páginas das revistas de como transformar um relutante ou inseguro pretendente num marido ideal. Em vários números da *Capricho* há conselhos para as jovens casadouras conseguirem o sonhado pedido de casamento. Uma das melhores matérias, grande, de cinco páginas com fotos, foi publicada na edição número 18, de agosto de 1953.

Como leva-lo até o matrimônio

Nada mais agradável a um homem do que a escolhida do seu coração admirar e elogiar seu trabalho. Ele gostará muito mais dela se a julgar capaz de interessar-se sinceramente por ele. Mas, é preciso começar quanto antes! Experimente, verá que vale a pena!

Se consultássemos uma mulher acêrca de suas possibilidades matrimoniais, obteríamos uma resposta categórica: “Sim – diria – desejo casar-me e sei muito bem como conseguir que “êles” se decida logo”. Não, amiga, não faça esta carinha de desgosto: também você pode responder de igual maneira e com a mesma segurança.

É muito lógico que isso aconteça; mas é preciso, agora, que você seja sincera consigo mesma e que responda honestamente a outra pergunta: Está certa de possuir as condições necessárias para conseguir que “êle” a conduza até o Registro Civil?

A mulher, por natureza, preocupa-se muito com o gostar. Pode-se dizer que tem o instinto de chamar atenção. Também você, cara leitora, acha que nada há para aprender na arte de agradar. Não tenha tanta confiança! O instinto não é sempre infalível.

Além disso, a opinião masculina difere da feminina, geralmente, e suas exigências – muito particulares, – muitas vezes não são compreendidas pelo sexo fraco... (...)

Tenha, porém, você vivido muito longe ou muito perto do sexo oposto, o que possivelmente lhe falta – como a quase todas as mulheres- é CONHECER O PONTO-DE-VISTA dos homens. Tratemos, então, de compreender o dito ponto de vista, ou, pelo menos, de não incorrer do desagrado “deles”.

LIVRE-SE DE VOCÊ MESMA

Não se concentre em preocupações egoístas que possam cegá-la. Dedique sua atenção aos sentimentos e necessidades masculinas.

Procure colocar-se no lugar dos homens que encontre no seu caminho, veja com seus olhos, julgue desde o ponto de vista deles, o homem gosta de uma mulher em quem possa confiar e êle confia naquela que sente capaz de interessar-se por êle. Porque ?

Que homem poderá resistir à encantadora presença de uma mulher que admira o seu trabalho? Como não se emocionar ante o elogio – sem exageros – de sua noiva ante uma obra que êle realizou? Êles gostam das jovens que lhes sorriem, simplesmente porque sentem admiração por êles ou porque não os acreditam felizes; mas, jamais sentirão inclinação por quem emprega todos os seus encantos para “pesca-los”!

OH! AS FALADEIRAS

As mulheres que falam demais produzem nos homens a impressão de papagaios: êles jamais compreenderão por que elas utilizam quarenta palavras para exprimir idéias que ficariam esclarecidas com cinco sòmente. Desagrada-lhes, também, uma jovem que fale de tudo, principalmente do que ela demonstra ignorar absolutamente. Sua conversa, portanto, torna-a aborrecida, ou, inevitavelmente, leva-a cometer erros, a falar mal dos outros e, até, inclusive, a fazer mal.

O homem gosta de ser escutado quando faça e tem horror a contínuas interrupções, que demonstram bem às claras o pouco interêsse com que o estão escutando. SAIBA SER SILENCIOSA, amiga, e lance mão de um silêncio eloqüente: se sabe aproveitar as pausas para aprofundar e discutir interiormente o que acaba de ouvir, para organizar o que deverá fazer nos minutos seguintes, para tratar de reter as palavras que ouve, seu silêncio falará e seus olhos adquirirão um brilho tão especial que atrairão o homem de seus sonhos por sua expressão de profunda concentração.

Além de tudo, saiba CALAR quando êle se enerva ou quando a raiva o faz perder o contrôlo: seu sorriso amável, amiga, conseguirá aplacar a raiva de seu prometido.

DEMONSTRE O QUE VOCÊ SABE FAZER

Não é questão de transformar-se num ser materialista cem por cento. Mas, você, estimada amiga, não pode nem deve deixar de reconhecer que uma comida preparada e apresentada com esmêro e bom gosto, faz com que um homem solteiro compreenda claramente aquela frase “Lar, doce Lar...”. E é verdade que poucos homens podem resistir aos encantos de uma mulher elegante e bem vestida... até que pensam como sustentarão o luxo de sua noiva, uma vez que ela se torne sua esposa! Por isso, nada melhor do que demonstrar-lhe que – como se é capaz de recitar um belo poema ou executar uma delicada melodia – também se sabe sentar à máquina de costura para fazer os próprios vestidos, ou realizar eficientemente a limpeza de uma casa.

LISONJEIE SEU AMOR PRÓPRIO

Você poderá obter dêle tudo que desejar, se lisonjear sàbiamente sua vaidade. Não é questão de adúlá-lo sem eira nem beira, e de ofertar elogios em doses. Êle é feio? Pois nada mais lógico do que esclarecer-lhe que sua aparência varonil deixa bem de lado a “beleza” de certos rostos masculinos. (...)

Faça com que seu prometido fala sôbre si mesmo, escute-o sem fazer cara de aborrecimento ou zanga e sempre tenha nos lábios uma palavra de admiração. Os jovens costumam duvidar constantemente de si mesmos e gostam de achar

aprovação num olhar de um ser diferente, que acreditam inferior a êles sob certos aspectos, mas cujo julgamento respeitam profundamente, principalmente se lhes é favorável.

EVITE SATISFAZER E DESANIMAR AO MESMO TEMPO

Não seja desagradável nem áspera com seu noivo. Não lhe dê a impressão de que você tem espírito de contradição. Saiba acordar seu carinho paulatinamente, mas adotando um ar de fazer-se solicitar. Dêste modo, seu amor será muito mais apreciado.

Reconhecemos que o jogo é difícil: você precisa avançar, retroceder, acompanhar cada “sim” com um “não”, cada frase amável com outra menos doce; mas não chegue ao ponto de desorientá-lo, mudando bruscamente de opinião a cada instante. Ponha algo de contemplativo tanto em sua admiração como em suas reservas, o mesmo em seus impulsos e retrocessos e proceda sempre cautelosamente, tratando de firmar-se, cada vez mais, no terreno em que pisa. Pois bem, amiga, para terminar, se você refletir sobre isto tudo que acabamos de dizer-lhe verá que aqui se encontra o essencial para compreender os pontos capitais do que chamamos Opinião Masculina. Se você já conseguiu convencê-lo, ótimo! Mas, se ainda não se sente segura de si mesma, analise detidamente cada ponto que tratamos. Reflita acerca de seus comportamentos com seu prometido. (1953: 32-36)

E a matéria se encerrava com um teste para a leitora se posicionar quanto “às suas condições de moça casadoura” (1953: 36). Ela deveria responder às perguntas de um teste e, baseada nos resultados, dependendo dos pontos que obtivesse, a leitora poderia se tranquilizar ou não sobre seu futuro casamento.

ESTÁ VOCÊ PREPARADA PARA O MATRIMÔNIO?

Responda com um sim ou um não às seguintes perguntas:

- 1) Pode dormir com a janela aberta (ou fechada) contrariamente ao seu costume?
- 2) Sabe o que quer, e não gosta que intervenham em seus assuntos para dar-lhe conselhos?
- 3) Acha agradável esperar no dentista ou esperar alguém que se atrasou?
- 4) Zanga-se facilmente, é sujeita a bruscas mudanças de humor, chora sem saber por que?
- 5) Tem idéias bem definidas quanto à distribuição das obrigações dos cônjuges na vida matrimonial?
- 6) Acede facilmente emprestar um livro?
- 7) Acha que o amor basta para fazer a felicidade de um casal?
- 8) Gosta das viagens coletivas?
- 9) Acontece-lhe experimentar alegria ao fazer uma concessão e sentir remorso por obrigar a alguém a fazê-la para você?
- 10) Acha que a vida de casada é mais fácil do que a vida solitária?

Se conseguiu de 7 a 10 pontos afirmativos pode casar-se sem temor; você será feliz no casamento. Se obteve de 3 a 6 pontos, deve prever que depois de um primeiro período de dificuldades se adaptará bem à vida doméstica. Mas, se obteve menos de 3 pontos, preste atenção. Seria melhor não casar-se logo. Seria melhor prolongar o noivado até você mudar de idéia.. (1953: 36)

Nos Anos Dourados também cresceu a participação feminina no mercado de trabalho, especialmente no setor de serviços de consumo coletivo, em escritórios, no comércio ou em serviços públicos, como conta Bassanezi (2009). E essa tendência demandou uma maior escolaridade feminina e provocou, sem dúvida, mudanças no status social das mulheres. A autora alerta, entretanto, que eram nítidos os preconceitos que cercavam o trabalho feminino

nessa época. Pois, como as mulheres ainda eram vistas prioritariamente como donas de casa e mães, a ideia da incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social. Como aponta Bassanezi (2009): “Um dos principais argumentos dos que viam com ressalvas o trabalho feminino era o de que, trabalhando, a mulher deixaria de lado seus afazeres domésticos e suas atenções e cuidados para com o marido: ameaças não só à organização doméstica como também à estabilidade do matrimônio” (p. 624).

Era quase uma vergonha trabalhar, como podemos ver nesta matéria publicada na edição número 14, de abril de 1953 (ver página 196).

Você trabalha?

Também você, querida amiga, também você trabalha. É perfeitamente normal e justo, pois na vida todos temos uma missão a cumprir. (...) Você se deve sentir, portanto, orgulhosa de pertencer aos milhões de mulheres do mundo que trabalham. E mesmo se você não trabalha fora e se ocupa da casa, também faz parte da legião de mulheres que trabalham. (...) Mas sobretudo, e antes de tudo, você não deve ter jamais vergonha de trabalhar. Muito pelo contrário, orgulhe-se disso e não se esqueça de que você é uma das milhares de pequenas molas que fazem marchar esta máquina gigantesca que é o Mundo! (1953: 43)

O trabalho feminino ser associado a uma necessidade econômica familiar ou a um passatempo enquanto o casamento não ocorria não era um fenômeno brasileiro. Em *A terceira mulher* (2000), Gilles Lipovetsky diz que, na metade dos anos de 1950, nos Estados Unidos, 60% das estudantes abandonavam os estudos universitários para se casar e na França, em 1962, quase a metade das mulheres titulares de um diploma de ensino superior e com menos de quarenta anos não exercia nenhuma profissão.

Falando na questão de ensino, estudar não era um tema importante nas páginas de *Capricho*, o que é de se espantar ao ver o seu público-alvo. E quando se menciona o estudo, fala-se em sala de aula de escola, jamais de universidade. Mencionar o estudo só ocorre quando é associado a motivos fúteis, como vestir a última moda para aparecer deslumbrante no primeiro dia de aula, como podemos ver na edição número 13, de março 1953 (ver página 194).

Retorno às aulas

Acabaram-se as férias! Agora a gora a maior parte de vocês todas, caras leitoras, deve voltar ao colégio, ou à escola.

Afinal de contas, o outono nos oferece certas compensações e sobretudo o prazer de começar a escolher alguns modelos, que usaremos durante nossas horas de estudo e de trabalho.

Existem encantadores conjuntos de duas peças que são exatamente o que nos convém. As lãs devem ser bem leves, pois se fizer frio, pode-se atirar um casaco sobre os ombros, e se o tempo estiver ameno (posto que nosso inverno brasileiro é considerado um dos mais agradáveis do mundo sob o ponto de vista da temperatura), este conjunto leve não nos incomodará.

A côr deve ser de preferência neutra: cinza, bege, marron claro, o feitiço muito simples, mas de corte perfeito. Deixemos os moldes complicados para as reuniões,

as festas, as recepções. Por outro lado é interessante observar com que prazer voltamos às roupas simples depois de ter usado um vestido muito enfeitado.

Naturalmente tudo tem sua vez. Há vestidos para tôdas as ocasiões, mas o importante é o bom-senso no trajar evitando as complicadas roupas enfeitadas que, assim como uma mulher que se pinta demais, tornam-se até ridículas. Há mais graça e beleza na simplicidade.

Agora vamos entrar num novo período, num ritmo de vida mais intensa, de trabalho, de responsabilidades.

Acabaram-se as férias! Mas que importa? Sejam práticos e escolhamos êstes graciosos modelos que tornarão nossos estudos e nosso trabalho em geral mais agradáveis. (1953: 30)

E o trabalho feminino ainda oferecia um perigo, como alerta Bassanezi (2009): o da perda da feminilidade e dos privilégios do sexo feminino – respeito, proteção e sustento garantidos pelos homens –, praticamente fatal a partir do momento em que a mulher entrava no mundo competitivo das ocupações antes destinadas aos homens. A autora lembra também que as revistas femininas da época fizeram eco a essas preocupações, aconselharam e apelaram para que as mulheres que exerciam atividades fora do lar não descuidassem da aparência ou da reputação pessoal e soubessem manter-se femininas, como podemos ver em matéria publicada no número 52, de junho de 1956, nas páginas 30 e 31.

O dia todo

É assim. O dia todo você trabalha e para falar a verdade, tem pouco tempo para se ocupar de si mesma. Mas... cuidado. Isto não é uma razão para que se preocupe com seu aspecto, sabe amiga? Para começar o dia, mesmo que você tenha pouco tempo é preciso um bom banho de chuveiro.

Não se maquie demasiado, mas discretamente sim. Pode acreditar, amiguinha que hoje em dia, por mais bela que seja, uma mulher sem maquiagem nenhuma, perde muito de seu encanto. Use apenas de uma nuvem de pó da tonalidade de acôrdo com sua cútis e de um “bâton” de uma linda côr clara aplicado sem exagero. Seu cabelo há de estar sempre bem penteado e por isso deve escová-lo todos os dias.

Suas mãos devem ser bonitas com unhas cuidadas. Mas antes de qualquer coisa, é preciso escová-las a cada vez que as lava. De nada servem umas unhas esmaltadas pouco limpas.

Sua roupa há de ser singela mas sempre limpa e bem passada. Nada de extravagância como blusas ou saias de cetim. Isso é ridículo durante o dia e só deve servir para alguma festa de noite. O algodão ou a lã, segundo o tempo, são os tecidos indicados.

Seus sapatos devem ser cômodos, com saltos não muito altos.

Numa palavra, antes de tudo, você deve ser “prática” para poder enfrentar o dia todo. (1956: 30-31).

Ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres, como relata Bassanezi (2009), pois na ideologia dos Anos Dourados, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina e, assim, sem possibilidade de contestação. É interessante perceber que apesar de ser voltada para as jovens recém-casadas e mães de primeira viagem, não existe matérias sobre o assunto na *Capricho*, a não ser em tom de brincadeira, quando a mamãe é substituída por uma modelo infantil e o bebê por um

boneconas fotos que ilustram o texto, como está na matéria “É duro ser mãe”, publicada na edição número 53, de junho de 1953.

Sim, é duro ser mãe! É duro mesmo. É uma responsabilidade cotidiana. Desde as primeiras horas da manhã até as últimas da noite, é preciso vigiar sempre os filhos. Não há mais paz, não há mais liberdade. Mas existe a lei de compensação e os filhos dão também grandes satisfações. Eu sei disso, porque estou treinando para quando fôr grande. É verdade que meu filho agora é quase tão grande como eu. Aliás, isso não diminui as preocupações, ao contrário, as aumenta. E eu me ocupo dêle como mamãe se ocupa de mim. Bom, agora está na hora de começar a “trabalheira” de todos os dias... (1953: 26-27)

Bassanezi (2009) prossegue afirmando que a vocação prioritária para a maternidade e a vida domésticas eram marcas de feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade. A mulher que não seguisse seus caminhos estaria indo contra a natureza, não poderia ser realmente feliz ou fazer com que outras pessoas fossem felizes. O que é de espantar é que não existe, na revista, um curso formal para ser uma boa de casa e muito menos boa mãe, como vimos acima.

Não há matérias sistemáticas sobre como cuidar de uma casa, arrumar, cozinhar, lavar, passar, costurar, coordenar empregados domésticos, montar um orçamento familiar, como receber convidados, organizar festas e eventos e outras mil tarefas de uma boa dona de casa dos Anos Dourados. Também não há nenhuma menção à montagem de um enxoval de noiva, um importante rito de passagem nesta época, em que as moças ganhavam baús na adolescência para juntar as peças do enxoval que recebiam dos pais, parentes e amigos ou, até mesmo, produziam.

Assim, como afirma Bassanezi (2009), a menina deveria ser educada para ser boa mãe e dona de casa exemplar desde criança, e o casamento era a porta de entrada para a realização feminina, tido como o objetivo de vida de todas as jovens solteiras. O que acontecia quando a moça via os anos passarem sem um pedido de casamento? Ou, no pior cenário possível, não se casasse jamais?

Bassanezi (2009) responde que o grande medo da maioria das moças era ficar solteira, pois o seu destino era a solidão, já que para mulheres de família não era permitido amenizá-la com aventuras amorosas ocasionais. Assim teriam que ser virtuosas ao extremo e, no entender da família e da sociedade, deveriam ser eternamente virginais e castas. Mas a autora também lembra que as solteiras teriam de se preocupar com seu sustento já que, sem marido, iriam se tornar um peso para a família e sofreriam com o estigma de não terem cumprido com o

destino feminino. Outra alternativa era se tornar a tia solteirona que se encarregava de todas as tarefas enfadonhas e cansativas na família para garantir o seu sustento sem cobranças.

E é realmente impressionante o medo das leitoras de ficar para titia ou, como se dizia nos anos de 1950 fazendo-se uso de uma expressão idiomática francesa traduzida para o português, pentear os cabelos de Santa Catarina³¹. E a revista *Capricho*, contudo, não faz nada no sentido de afastar este temor. Muito pelo contrário. Na matéria “Estatísticas interessantes”, publicada na página 27 da edição número 13, de março de 1953, o redator pergunta quem teria mais chances de casar aos 30 anos: uma viúva, uma divorciada ou uma solteira? A resposta é: “Nos Estados Unidos, as estatísticas revelam que a mulher divorciada é que tem maior preferência; 94% de possibilidades para o casamento; a viúva 60% e a solteira 48%” (1953: 27).

E nem a conselheira Marga Mason, responsável pelo consultório sentimental “Seu destino, sua vida”, dava algum alento para as potenciais solteiras, como se pode observar na cartinha da leitora com o pseudônimo de “Morena Triste”, publicada nas páginas 64 e 65 da edição número 36, de fevereiro de 1955.

MORENA TRISTE – Vinte e quatro anos. Cada vez que arranja um namorado, a coisa pouco dura. A que se deve isso?
Tenho a impressão de que você tem um caráter um tanto quanto difícil. Lembre-se que sem compreensão, não se chega a nada na vida. Seja amável, agradável, discreta e não demonstre logo que procura casamento. Isso assusta a qualquer rapaz de nossa época. Depois, quando êle a conhecer melhor, as coisas hão de mudar. Compreende? (1955: 64-65)

Ou seja, o fato de não estar noiva, prestes a se casar aos 24 anos, seria culpa do temperamento difícil da “Morena Triste”. Para Marga Mason, ela não foi compreensiva, amável, agradável ou discreta o suficiente. Pior ainda, deve ter demonstrado o seu interesse em casar logo para potenciais pretendentes. Provavelmente, a “Morena Triste” não leu a matéria ensinando a leitora a ser a noiva perfeita, publicada na edição número 18, de agosto de 1953:

*A noiva perfeita é
... a que evita dizer constantemente “não”, mas que tampouco diz com muita
frequência “sim”.
... a que trata de convencer seu noivo de que no dia que se casarem, será êle quem
vai mandar no lar.*

³¹“*Coiffer Sainte Catherine*” é uma locução tradicional francesa utilizada quando uma jovem mulher chega aos 25 anos sem estar casada. Na tradição da Idade Média, no dia da Santa, apenas as mulheres solteiras com mais de 25 anos podiam trocar seu toucado (*coiffe*). Havia até uma reza para a Santa conseguir marido: “*Sainte Catherine, aide-moi. Ne me laisse pas mourir célibataire. Un mari, sainte Catherine, un bon, sainte Catherine ; mais plutôt un que pas du tout*” (Santa Catarina, me ajude. Não me deixe morrer solteira. Um marido, Santa Catarina, um bom, Santa Catarina, mas, sobretudo, um ao invés de nenhum).

... a que sempre procura conservar o encanto do seu mistério, surpreendendo o noivo com um sorriso novo, com um olhar diferente, com uma palavra doce inesperada.

... a que oferece a seu noivo uma futura sogra agradável, um futuro sogro discreto, um futuro cunhadinho bem educado e, se for possível, um futuro tio solteirão endinheirado.

... a que esconde todos os seus defeitos, até depois de casada.

... a que, quando vai visitar a família do noivo, submete-se com um sorriso encantador a escutar os conselhos de sua futura sogra.

... a que em reunião de amigos ou parentes, não exhibe seu noivo como um animal raro, mas apenas como que ele realmente é: seu provável marido.

... a que acredita que o seu escolhido pensa nela, efetivamente todas as noites às dez horas.

E, finalmente, talvez todas as noivas sejam perfeitas. Por isso, precisamente – porque são noivas! (1953: 30-31)

Os Anos Dourados sempre foram caracterizados como uma era romântica, onde o amor era o personagem principal de filmes, livros e programas de rádio e TV. Mas, ao lado de todo este romantismo, havia uma visão bem pragmática da vida conjugal. Como relata Bassanezi (2009), o amor era considerado importante para a união conjugal, mas não o suficiente para garanti-la: “Dificuldades financeiras, diferenças de classes, problemas familiares, preconceitos sociais eram algumas das barreiras reconhecidas e reforçadas contra as uniões fora do padrão” (2009: 618). E a revista *Capricho*, na edição número 13, publicada em março de 1953, tinha uma matéria sobre o assunto (ver página 195).

CASAMENTO BEM SUCEDIDO

Você e ele estão certos de que se amam. Naturalmente que ambos já fizeram esta auto-indagação: “seremos verdadeiramente felizes?”

O assunto é bastante complexo e provavelmente não há maneira de descobrir com exatidão, se um casal será ou não feliz. Não existe ainda esta espécie de radar...

Entretanto, existem muitos meios para indica-lo. Por exemplo os casamentos apressados têm menos probabilidade que os cuidadosamente projetados; e também que, ao contrário do que se pensa, as pessoas diferentes têm maiores perspectivas de êxito do que aquelas que têm muito em comum.

Um conhecido provérbio diz: “a infelicidade conjugal começa no dia do casamento, ou antes ainda”. Mas podemos dizer também que no mesmo dia começa a possibilidade de prevenir essa infelicidade.

Os fatores que intervêm neste assunto são muitos. Estudos psicológicos realizados sobre centenas de casais felizes e infelizes, proporcionaram certos fatos que poderiam ser usados como indicadores. Estes podem ser divididos em favoráveis e desfavoráveis.

Favoráveis: - 1 – Filha (ou filho) única que se casa com filho (ou filha) mais velho de uma família numerosa. 2 – Homem pelo menos 6 anos mais velho que a mulher, (isso não quer dizer que quanto mais idade ele tenha melhor. Não, mais de 10 anos, quase sempre entra areia...) 3 – Homem nascido no campo ou em cidade pequena. 4 – Igualdade de cultura. 5 – A mulher nasceu em cidade grande. 6- Os pais, tanto da esposa como do esposo tiveram um matrimônio feliz. 7 – Ambos pertencem a uma família de 3 ou mais filhas. 8 – O homem tem de 28 a 30 anos. 9 – O homem tem muitos amigos. 10 – A esposa trabalhou antes de casar. 11 – Antes de comprometer-se, já se conheciam há algum tempo. 12 – Seu noivado durou pelo menos um ano.

DESFAVORÁVEIS: - 1 – Filha (ou filho) que se casa com filho (ou filha) único. 2 – Casar-se com pessoa de nível cultural diferente. 3 – Desentendimentos entre cada um e sua respectiva família. 4 – A mulher é extremamente jovem. 5 – Um dos dois,

especialmente o home, é facilmente sujeito a enfermidades. 6 – Noivado muito curto – 5 meses ou mais – ou muito longo – 4 anos ou mais. 7 – Os pais de um ou de ambos desaprovam o casamento. 8 – O espôso não tenha bom ordenado ao casar-se. 9 – O espôso teve poucas amizades femininas antes de casar.

Tudo o que acima enunciarmos não deixa de ser uma valiosa contribuição e se você refletir bem nas respostas que tem de dar aos enunciados, verificará que ainda há tempo de corrigir certos erros... (1953: 31)

A *Capricho* chega até mesmo a apresentar uma visão meio cínica do casamento, como na matéria editada na edição número 17, de julho de 1953. A ilustração, longe do idílio das representações do casamento, mostra um casal brigando (ver página 199):

Sonho e... realidade

O homem que está noivo, imagina seu futuro de casado, vivendo entre suculentos manjares, com a sua roupa cuidada, com o desjejum servido na cama, com as chinelas em seu lugar, uma bela mulher ao seu lado e um mundo de detalhes, cada qual mais tentados.

A noiva, por sua vez, imagina sua vida de casada entre penteadores impecáveis, cozinhando em cozinhas como as das revistas norte-americanas, vestindo sedutores vestidos caseiros, e desfrutando da companhia de um guapo marido, elegantíssimo em seu robe de chambre. Mas... ai!... a realidade é bem diferente do que imaginamos. Vejamos, com exemplos ultra-sintéticos, o que ocorre com um par de recém-casados:

PRIMEIRO MÊS

ÊLE: Robe de chambre, brilhantina, colônia, sorrisos, mimos, dedicação. Chinelas em seu lugar.

ELAS: Penteador, desjejum com torradas, torta e marmelada, sorriso, mimos, dedicação. Cabeleira escovada e perfumada.

QUINTO MÊS

ÊLE: Robe de chambre, sorrisos, mimos. Chinelas debaixo do guarda-roupa.

ELA: Penteador, desjejum com pão e manteiga, sorrisos, mimos. Cabeleira penteada.

UM ANO DEPOIS

ÊLE: Pijamas. Chinelas em qualquer lugar.

ELA: Desjejum com pão, resmungos. Bigudins.

Não precisamos continuar, não é mesmo? E, refletindo um pouco, como custaria pouco conservar a ilusão dos primeiros dias de matrimônio! Com apenas um pouco de boa vontade, um pouco mais de dedicação, e nada mais. É tão fácil evitar um divórcio que deixa a vida truncada e vazia. (1953: 62)

Paralelamente, a revista também mantinha, sem nenhuma esquizofrenia, uma visão romântica e, poder-se-ia dizer, até mesmo utópica da vida conjugal, como podemos ver na matéria publicada na edição número 39, de maio de 1955.

Teu amor e... uma cabana

Oh! Como é lindo o amor! E que bom é casar-se! Ela e êle vivendo juntinhos, sempre se amando, nem que seja numa cabana!... Não haverá problemas, apenas um longo caminho que percorrerão com o coração palpitante de alegria. Que mais se pode querer? Nada. Após a lua de mel, que é uma etapa importante, mas não a principal, êle está disposto a retomar seu trabalho, pois todo chefe de família tem suas responsabilidades. E ela, encantadora nova dona de casa, tem suas obrigações dentro do lar, o doce lar, e prepara-se para exibir suas habilidades. (1955: 34-35)

2.3 Os romances da *Biblioteca das moças*

Romantismo e sensibilidade eram nos Anos Dourados características tidas como especialmente femininas, sendo que toda uma literatura estava disposta a alimentar esta inclinação. As mulheres vivem para o amor na concepção daquela época, segundo relata Bassanezi (2009). Neste viés romântico, toda uma literatura de romances açucarados, como mencionado no prólogo do primeiro capítulo, muito especialmente os livros da *Biblioteca das Moças*, atuava ao lado das revistas femininas no sentido de ensinar o que é amor para as leitoras.

Nessa perspectiva, segundo Maria Teresa Santos Cunha, em *Armadilhas da sedução* (1999), os romances dos dois irmãos franceses autores que assinavam com o pseudônimo de M. Delly constituem-se em documento básico para avançar a reflexão sobre a história da educação sentimental de mulheres e, em um recorte mais específico, abordar o texto literário como prática simbólica divulgadora de valores e modelos capazes de contribuir para a construção de uma certa sensibilidade romântica em uma dada comunidade de leitoras.

Como Huyssen (1996) no capítulo 1, Cunha também cita Emma de Bovary, heroína da obra *M. Bovary* de Gustave Flaubert como a personagem que vive sob forma literária, necessitando, para suportar a mediocridade de sua "entediante vida no campo", do entusiasmo que os romances lhe proporcionam. Por isso, é apresentada como uma leitora voraz, sobretudo de histórias de amor, de romances sentimentais que lhe permitissem imaginar um mundo mais emocionante, escapar ao tédio, desenvolver sua sensibilidade.

Emma Bovary seria, então, o símbolo da leitora de romances sentimentais que a alienavam de uma vida tediosa e medíocre ao lado de um marido bem diferente dos heróis das páginas dos livros. Cunha (1999) diz que os romances de amor franceses não faziam sucesso apenas com as europeias. Eram a literatura mais largamente consumida entre as mulheres da elite brasileira a partir dos meados do século XIX. Neste período, a leitura dos romances incluía tanta a série escrita pela Condessa de Ségur³² – que compunha a *Bibliothèque rose*³³ – como os folhetins literários, outra criação francesa publicada em nossos jornais.

Nessa época, acelera-se no Brasil o contato econômico, político e cultural com o exterior, principalmente com a França, o que deu oportunidade às mulheres já alfabetizadas e de classe mais abastada para consumir bens culturais como o livro, o teatro, a imprensa. Essas mudanças propiciaram-

³²Sophie Feodorovna Rostopchine (1799-1874) usava seu título nobiliárquico, adquirido ao se casar com o conde francês Eugène de Ségur, para assinar seus livros voltados para o público infanto-juvenil. Suas obras mais famosas são: *Os desastres de Sofia* e *Meninas exemplares*.

³³Biblioteca rosa.

lhes acesso a novas condições materiais e permitiram-lhes desenvolver novos hábitos e aspirações. (CUNHA, 1999: 28-29)

De acordo com Cunha (1999), os romances da coleção *Biblioteca das moças* passam a se editados no Brasil, ininterruptamente, entre 1935 e 1963 e foi M. Delly quem deteve o maior número de títulos da coleção – cerca de 30 em um total de 175 – e o maior número de edições. Os romances de M. Delly eram obras explicitamente dirigidas à mulher ou “moça”, como parecia mais refinado chamar. Isso pode ser comprovado, ainda, pela cartinha endereçada à “gentil leitora” que, nas primeiras edições encontra-se ao final dos volumes. Entre outras palavras ao público leitor feminino, a cartinha à leitora incentivava a novas leituras “capazes de satisfazer ao seu gosto e à sua sensibilidade”.

Com relação ao “gosto e à sensibilidade”, Cunha (1999) afirma ser bem possível que esses romances satisfizessem suas leitoras, pois sua fórmula de sucesso obedecia a modelos infalíveis, seja lidando com um sentimento caro às mulheres, o amor, seja mostrando um imaginário romântico através de descrições de paisagens exóticas e luxuriantes, personagens jovens, bonitos e ricos, movendo-se num cenário atingível apenas pela fantasia, pela imaginação.

Era bem fácil encontrar um exemplar da *Biblioteca das moças* como relata Cunha (1999). Os livros estavam presentes nas residências, nas estantes das bibliotecas escolares, eram vendidos em bancas de jornal e em livrarias sofisticadas, comprados para serem lidos e também presenteados. A autora afirma que os romances de M. Delly foram bastante lidos, principalmente por mulheres da classe média, entre as décadas de 1930 e 1960, e daí sua relevância quando se fala em “modelagem” da sensibilidade feminina ou mesmo em construção de subjetividades através da prática de leituras.

Os romances da Biblioteca das moças e as fotonovelas vendidas em bancas de jornal de todo o Brasil continuavam contando histórias exemplares que tendiam a difundir junto às leitoras um tipo ideal de comportamento a ser alcançado. Continuavam, também, cultivando histórias de aristocratas e plebeus - herança do antigo romance de folhetim - e o apelo encantatório de “vir a ser”. O tom geral das histórias era de uma moral conservadora: mulher abnegada, fiel, voltada ao lar e considerando o amor como sentimento sagrado. O homem continuava a preencher o estereótipo clássico: bonito, rico, mais velho, às vezes distante. Mas, ao final, seria terno, dedicado, doce e amaria a heroína até que a morte os separasse. (1999: 38)

Caracterizadas como literatura de entretenimento, incentivada pela família e pela escola, parece inegável que as histórias de M. Delly contribuíram para construir visões de mundo, modelar condutas e subjetividades, alimentar o imaginário da leitora, como explica Cunha (1999). A autora também diz que as mulheres descritas nos romances obedeciam a um paradigma dualista: heroínas ou anti-heroínas. As heroínas, modelo de virtudes, em torno das

quais se desenvolvia a história eram “castas, doces, discretas e sofredoras”. Nas palavras da autora,

Elas “ruborizavam, estremeciam, balbuciavam”; eram cheias de “graça natural” e de “profundo encanto”. Tinham sempre uma “alma ardente e pura”, eram “submissas e dependentes” e deviam saber esperar e, mais valorizado ainda, saber renunciar. (...)

Sem exceção, era literal a defesa da inocência cândida, boa e honesta, como atributos inerentes a um ideal romântico de mulher-criança, mulher-infantilizada. A mulher-criança, seria uma esposa gentil, “amorosa e maternal”, possibilitando, não raras vezes, que o marido se divertisse com sua criancice. (...)

Ao lado da figura “frágil e pura” da heroína, havia o herói representado sempre como um aristocrata (príncipe, conde, duque) de “porte garboso, voluntarioso e protetor”: o príncipe encantado. (CUNHA, 1999: 77)

Pelo menos no plano das representações, segundo Cunha (1999), a mulher nos romances de M. Delly pertencia à esfera do privado. Ao público, portanto, identificava-se o trabalho, a política, a rua, o masculino. Ao privado, a casa, a família, o doméstico, o feminino. O espaço da mulher era o lar, sua vocação o casamento e a maternidade, e essas tarefas estavam recobertas com os atributos da dignidade, da noção de virtude vinda do modelo cristão. A autora prossegue: “Essas imagens tinham um público alvo: as moças de classes médias cultas e as de elite que, em geral, eram educadas para partilhar destes ideais.” (1999: 81)

Ainda no plano das representações, segundo Cunha (1999), o casamento era apresentado como a redenção da mulher e todos os romances terminavam com o casamento da heroína com o herói dados a conhecer nas duas primeiras páginas dos livros. O estatuto da esposa estava assentado no adjetivo “feliz”. Os enredos introduziam tons e imagens de uma vida a dois idealizada. E os relatos eram adocicados, de uma vida conjugal de paz e tranquilidade.

Ao marido estava reservado o papel de senhor, de conselheiro, a quem era devida obediência e submissão, afirma Cunha (1999). Entretanto, essa subordinação aos maridos não significava falta de importância. Sua posição era ao mesmo tempo dependente e central, já que as heroínas venciam e conseguiam destacar-se por suas qualidades morais e seus valores religiosos. Elas não renunciavam: os homens se dobravam aos seus valores e à sua fé e, assim, com sua resignação e sua força, elas iam moldando também o homem, mas sempre com um jeito muito carinhoso e dócil.

Na relação homem-mulher desses romances, a sexualidade feminina estava presa aos estreitos limites sociais em que se desenrolava a vida da mulher, e permeada pelos valores do catolicismo que, por tradição, diabolizava a sexualidade, relata Cunha (1999). Dessa forma, não há alusão a contatos físicos e o corpo é pouco mencionado. Tudo estava sob controle e as

referências amorosas limitavam-se a descrever a parte superior do corpo - cabeças, mãos e, raríssimas vezes, os ombros.

A moral vigente nesses romances de M. Delly também aprisionava as mulheres dentro dos limites do lar, ainda que este lar fosse uma gaiola dourada. Como lembra Cunha (1999), tudo acabava sendo proibido para a mulher. Ela não podia sair sozinha nem conversar com estranhos e o mais grave era ficar sozinha com um homem antes do casamento, fato que comprometia seriamente sua inocência e pureza naturais e exigia a formalização da união.

O mais interessante é que os livros de M. Delly não se prendiam a uma época específica. E esta falta de temporalidade dava um certo cunho mágico para o enredo, que se passar em qualquer fase da história. Claro que algumas pistas acabavam entregando o pseudo tempo em que a trama se desenrolaria, como o fato de vários vilões serem prussianos em enredos de espionagem que remetem ao pós Guerra Franco-Prussiana (1870-1871) e a menção aos caros modelos exclusivos da estilista Paquin³⁴, cuja Maison³⁵ foi aberta em 1891 em Paris.

Para dar um exemplo, o enredo de um dos mais famosos romances de M. Delly, *Magali* (1960), que teve doze edições publicadas no Brasil pela *Biblioteca das moças*, continha todas as representações apresentadas acima. Magali Daultey e seu irmão Freddy eram órfãos de origem desconhecida, recém-chegados de Bombaim na Índia, que foram acolhidos e educados por caridade pela nobre família dos duques de Stalldiff, sob a tutela da preceptora, a senhorita Nouey. Desde o início havia uma antipatia recíproca entre o jovem duque Geraldo e Magali. A arrogância e crueldade do duque e de sua prima Ofélia a faziam evitá-los sempre que podia, principalmente quando tornou-se uma linda e virtuosa jovem, detestada e invejada por Ofélia por conta de sua aparência e qualidades morais.

Magali torna-se dama de companhia da irmã do duque, Isabel, e passa a frequentar a alta sociedade. É quando o jovem duque começa a se apaixonar por ela, contra a sua vontade de nobre, claro. Além de pobre, Magali é descendente de uma família burguesa francesa por pai e sua ascendência materna é desconhecida. Então, o duque passou a lutar silenciosamente contra o amor ardente que ela lhe inspirava, já que era impossível unir-se a ela. Paralelamente, o secretário do duque, o misterioso William Rosswell, também se interessa por Magali. Mas, ao contrário do apaixonado duque, seu interesse é se vingar da falecida mãe da moça, Ethel,

³⁴Jeanne Paquin (1868-1936) foi uma estilista francesa que se tornou célebre por seus vestidos de noite luxuosos e exclusivos.

³⁵*Maison* ou casa em português é o nome do ateliê e loja de estilistas..

que rejeitou o seu amor e, ao mesmo tempo, ficar rico, já que possui os documentos que comprovam o parentesco dos Daultey com o milionário Lorde Frederico Lowetead.

Lorde Lowetead rompeu com a sobrinha por causa de seu casamento desigual. Rosswell também assassinou o marido de Ethel, Lucas, na Índia. Como não consegue se casar com Magali, que começa a se apaixonar pelo duque, Rosswell resolve forçá-la ao casamento e a deixa sedada com um perfume indiano para depois sequestrá-la. Mas Magali é salva pelo duque e por Freddy. E o bandido é gravemente ferido. Apesar de ser socorrida pelos maiores médicos da Inglaterra, nada tira Magali de seu sono profundo, como o da Bela Adormecida. Rosswell, moribundo, não consegue dizer como curá-la. Todos se desesperam quando Jem, o empregado da mansão a quem Magali ajuda desde criança, entrega ao duque um livro sobre práticas orientais. E lá está o antídoto para a letargia de Magali, ser exposta a flamejantes raios de sol. O duque a manda no seu iate para a ensolarada Cannes, no sul da França.

Magali se cura, mas a sua origem é um obstáculo para a concretização do seu amor. Ela e o duque decidem esquecer esta paixão. Mas o moribundo Lorde Lowetead resolve reconhecer Magali e Freddy como os únicos herdeiros de seu título e sua fortuna antes de morrer. Magali e Geraldo ficam noivos e ela recebe uma carta do agonizante Rosswell pedindo seu perdão. Ela vai até o hospital, o perdoa e o abençoa em seu leito de morte. No final, o duque e Magali se casam e vivem felizes para sempre.

Na trama, o duque Geraldo é o típico herói dos romances de M. Delly. E, numa cena do livro, descreve para seus amigos nobres o seu ideal de mulher que, aliás, é o ideal feminino das mocinhas dos autores.

– Efetivamente, mylady, acerca de alguns pontos, tenho idéias que em geral se não harmonizam com as que vão correndo o mundo. Sem me arrogar foros de censor, como diz Archie, deploro sinceramente muitos processos no tocante à atual educação feminina... E ainda que V. Ex. me tache de ultra-idealista, sempre lhe direi que nada me parece mais digno de respeito do que uma dessas almas de donzelas, transparentes como cristal, nas quais a simplicidade da criança se casa harmoniosamente à gravidade da mulher, que tem estudado e refletido... uma dessas almas delicadas que se ocultam sob a própria humildade, revelando-se apenas pelas suas virtudes e pela caridade. (DELLY, 1960: 61-62)

E o casamento do duque Geraldo e Magali não podia ser mais feliz e idealizado.

Sabia Magali que esse coração lhe pertencia inteiro e que ela podia pedir o que quisesse àquele que havia posto nela a sua absoluta confiança e a cercava de respeitosa ternura, chamando-lhe: "Minha querida Conselheira", realizando assim esse consórcio ideal de alma e coração, que deveria existir sempre entre os esposos cristãos.

Magali não se deixava, contudo, inebriar pela sua elevada posição, nem pelas homenagens, que lhe prestavam a todos os instantes; como também não se orgulhava da influência que possuía sobre essa vontade, que jamais ninguém conseguira fazer dobrar, e que um olhar dela, um desses seus olhares, a um tempo,

firmes e ternamente súplices, de que tinha o segredo, bastava para logo o conduzir a uma salutar reflexão. Continuava a ser a mesma Magali, a modesta e piedosa Magali, aliando a alegria à mais íntima gravidade, iniciando-se cada dia um pouco mais, nas suas novas responsabilidades de esposa, confiando-se de toda sua alma àquela a quem havia jurado fidelidade perante Deus. (DELLY, 1960: 192-193)

Como vimos na ficção, a vida em sociedade nos Anos ourados exigia que o amor romântico fosse domesticado, como diz Bassanezi (2009), ninguém na época queria paixões que violassem as leis da moral e da ordem. Ainda segundo a autora, o amor só seria aceitável se não rompesse com os moldes convencionais de felicidade ligados ao casamento legal e à prole legítima. A abnegação poderia fazer parte do amor feminino, o deslize passional nunca.

Bassanezi (2009) diz que o tempo de namoro teria de seguir alguns padrões, não devendo durar muito, o que levantava suspeitas sobre as verdadeiras intenções do rapaz, nem pouco, o que precipitava decisões sérias e definitivas. Além disso, de acordo com a autora, um namoro ou um noivado muito longo não era favorável à reputação de uma moça que se tornava alvo de fofocas maldosas. A opinião do grupo social era tida, no mínimo, como tão importante quanto a do namorado, pois a cobrança da sociedade para que o namoro conduzisse ao casamento tinha um peso relevante nas decisões de cada um.

Etapas do relacionamento homem-mulher cada vez mais raras no mundo contemporâneo, o noivado nos anos de 1950 já era o compromisso formal com o matrimônio, um período de preparativos mais efetivos para a vida em comum. Era também uma época em que o casal, sentindo-se mais próximo do casamento, poderia tentar avançar nas intimidades. Bassanezi (2009) ressalta que cabia especialmente à jovem noiva reprimir tais avanços do amado e conservar sua virgindade até as núpcias.

Assim, como já mencionamos anteriormente, a grande meta da mulher era o casamento e a maternidade. Segundo Del Priore (2013), o presidente Vargas, em decreto lei assinado em abril de 1941, insistia em que a educação feminina deveria formar mulheres “afeiçoadas ao casamento, desejosas da maternidade, competentes para a criação dos filhos e capazes na administração da casa” (2013: 66)

2.4 Moda, juventude e beleza

Um tema que ainda não foi mencionado neste capítulo é a importância da moda na imprensa feminina. A revista *Capricho* publicava em todas as suas edições fotos ou ilustrações de modelos luxuosos para as leitoras prendadas se inspirarem para copiar o modelo

ou contratar uma costureira para tal. Eram geralmente *tailleurs* e vestidos sofisticados, muitos deles executados pelos grandes costureiros franceses.

E, para usar esta moda, era preciso ser esbelta. Conforme relata Alyssa Quart, em *The buying and selling of teenagers* (2004), o culto ao corpo magro começou na década de 1950, especialmente em anúncios e, seguindo a tendência, as revistas adolescentes da época já apregoavam que era vital ser e permanecer magra. A *Capricho* tem várias matérias ensinando a ter o corpo perfeito, porque a gordura, sem o filtro do politicamente correto dos anos de 1950, era motivo de ridículo, enquanto a magreza era chique, como podemos ver na edição número 16, de junho de 1953.

Evite os “pneus”

Beleza no ritmo do corpo

Certamente, cara leitora, não é este o seu caso. Estamos certas de que você possui uma linha harmoniosa e impecável. Mas, como já dissemos muitas vezes, até mesmo uma mulher delgada deve prever o futuro e evitar certos aborrecimentos que podem vir a assalta-la se ela não cuidar de suas formas. Em uma palavra, você também deve praticar a cultura física a fim de conservar por muito tempo essa graça e essa linha que todo mundo admira.

No mês passado, falávamos de uma mulher que ia pela rua, trajada com um vestidinho muito simples, mas para a qual convergiam os olhares de tôdas as mulheres... e homens que passavam perto dela. E tudo isso graças à flexibilidade que ela adquirira fazendo ginástica.

Hoje, imagine-se em presença de uma senhora gorda, jovem ainda mas que apesar do vestido caro e bem talhado e apesar também da cinta feita sob medida não pode dissimular os rolos de gordura que se formam ao redor da cintura

Vejamos, cara amiga, diga francamente qual dessas duas mulheres é mais atraente: a que se veste simplesmente mas cujo corpo elegante basta para parecer “chic” o seu vestido barato ou esta outra ricamente vestida mas que, não obstante tudo isso, desperta a vontade de rir, pois assemelha-se um pouco a um barril

Sim, cara leitora, nos a felicitamos, pois você é delgada, mas não se esqueça de fazer ginástica a fim de evitar os “pneus”. (1953: 30-31)

Se ainda não havia a dieta milagrosa ou a dieta da moda para procurar, apenas numa carta ao consultório sentimental, a conselheira Marga Mason aconselhava a leitora a procurar um médico, pois a gordura só podia ser causada por problemas da tireoide ou outra disfunção física, e este doutor seria a pessoa perfeita para indicar uma dieta. Assim, os cuidados com o corpo se resumiam ao incentivo à prática do exercício físico. Ser magra era a ordem do dia e obrigação da mulher, como podemos ver em várias matérias sobre ginástica. Um bom exemplo é este texto, com fotos de modelos fazendo exercícios, publicado na edição número 15, de maio de 1953.

Beleza no ritmo do corpo

Uma mulher caminha na rua. Ah, que linhas elegantes! Seus passos são elásticos e ritmados. Todos os seus movimentos demonstram que ela tem confiança em si mesma.

Outras mulheres que passam por ela e olham-na furtivamente, cheias de inveja. Tôdas têm vestidos bem mais caros que o dela, que é simples. Então, por que ela é a

mais elegante, a mais admirada? Não há mistério nisso, mas, simplesmente ima solução ao alcance de toda mulher que quer ser bela: a educação física! Imite essa mulher, querida leitora. Nós a ajudaremos dando alguns conselhos. Vale a pena! (1953: 33-35)

Se o símbolo da beleza no contemporâneo alia moda, magreza e juventude, nos anos de 1950 o quadro era outro. Buitoni (2009) diz que, apesar da existência de uma garota moderna, foi apenas na década de 1960 que a mística do jovem – e da juventude – se instalou na mídia, predominando até hoje como atributo fundamental para homens e mulheres. A autora diz que até 1960, as jovens imitavam ou faziam releitura da moda adulta; não havia moda jovem.

Se a juventude ainda estava sendo descoberta, a velhice já era uma questão. Se não havia a indústria dos cosméticos e das cirurgias plásticas, as chances de se manter jovem após uma certa idade dependiam muito de uma genética privilegiada. E os meios de comunicação já se mostravam implacáveis com o envelhecimento feminino, ainda mais quando se tratava de uma mulher famosa, como podemos conferir na matéria publicada na edição número 18, de agosto de 1953 (ver página 201).

À margem da decadência
 ÊSSE PERÍODO TERRÍVEL, que começa depois dos quarenta anos e deixa entrever, ao longe, o fantasma da decadência, é o pior na vida de uma mulher, principalmente se é atriz. É nesses momentos que ela deve recorrer ao auxílio da personalidade, para não ceder.
 Miúda, delicada e aparentemente frágil, a bela Joan Fontaine demonstra, entretanto, grande força de caráter. Manifestou, recentemente, o seu horror pela publicidade chamada “sexy” que impera em Hollywood.
 - Nada de exhibir-me nos cartazes em trajes exíguos! – disse ao seu produtor, Howard Hughes –. Não sou uma “pin-up”!
 (Howard Hughes é o famoso aviador e milionário que lançou Jane Russell, baseando-se em suas características físicas)
 Apesar da fama, Hughes esbarrou contra a firmeza da atriz de “Rebecca” e de “Ivanhoé”.
 Joan Fontaine permanecia inflexível...
 Apesar de tudo, Joan Fontaine não teve necessidade de mostrar as pernas, como Greer Garson ou Katherine Hepburn, as quais, no fim de sua carreira, cederam à moda de Hollywood, talvez para evitar a decadência. E não obstante, essa concessão é uma forma de precipitar-se nela. (1953: 61)

Buitoni (2009) conta que a imprensa feminina e a moda sempre se alinharam e que, desde o século XIX, as publicações femininas brasileiras traziam elementos da moda, auxiliando no processo de democratização do gosto. Na opinião da autora, as revistas dirigidas às mulheres provavelmente foram um dos primeiros fatores do processo que mais tarde seria chamado de globalização. Trabalhando com estilos e trânsito de mercadorias, funcionavam – e funcionam – como agentes de uniformização. E a dobradinha moda e cinema

construiu as figuras da mulher nos anos de 1940 e 1950. Para ela, os filmes propagavam novos hábitos de consumo, reforçados pela imprensa.

2.5O *star system* e o consumo

Edgar Morin, na sua obra *As estrelas* (1989), conta que o *star system*, ou sistema de estrela, que consistia na promoção de filmes e artistas nos meios de comunicação, imperava nos anos de 1950 em Hollywood e no mundo. Nesta época, segundo o autor, 500 jornalistas estavam estabelecidos em Hollywood para alimentar o mundo com informações, fofocas e confidências sobre as estrelas. A revista *Capricho* começou a se render paulatinamente ao *star system* desde a primeira edição. E as matérias tanto serviam para elogiar, como esta publicada na edição número 42, de agosto de 1955:

Debbie, a garôta romântica
Mary Frances, mas conhecida pelo nome de Debbie Reynolds, é uma das poucas estrêlas de Hollywood que continua totalmente indiferente aos dois gêmeos aliados do sucesso: A Fama e a Fortuna.
Debbie descende de família muito modesta, seu pai trabalhou até como ferroviário de Estrada de Ferro de El Paso, no Estado do Texas, fronteira com o México.
Completamente despida de afetação, sua vida privada é calma e feliz, principalmente agora que encontrou, como diz ela, “o amor de sua vida”, Eddie Fisher. (1955: 36-37)

Como para dar uma bronca, como esta publicada na mesma edição:

Outra vez naufragou o coração de Marlon Brando)
O que há com Marlon? Não há em tôda Terra uma mocinha, uma mulher que o possa fazer feliz? Devemos descartar esta suposição e reconhecer que Marlon é um pouco esquisito, um rapaz capaz de uma grande paixão, mas, ao mesmo tempo, devorado por esta mesma chama de amor, da qual ressurgue, como a ave da lenda, depois de cada um de seus fracassos amorosos. (1955: 34-35)

Mas não eram apenas os astros de Hollywood que ocupavam as páginas da revista *Capricho*. Buitoni (2009) diz que na época, paralelamente ao aparecimento de revistas ilustradas e femininas mais modernas, ia se formando uma galeria numerosa de ídolos nacionais, favorecidos pela difusão por meio do rádio e da tevê, que iniciava sua progressiva penetração. A autora diz que, na década de 1940, ainda predominavam os artistas de Hollywood, e havia meia dúzia de estrelas brasileiras. E que, apesar disto ter continuado em 1950, a mitologia estrangeira começou a abrir alguns espaços para os nativos. Em matéria publicada na edição número 49, de março de 1956, duas estrelas nacionais são exaltadas.

John Herbert e Eva Wilma
Será êsse casal perfeito? Tudo parece indicar que sim...

Em uma de suas visitas pela Televisão, CAPRICHÔ encontrou um casalzinho conhecido de vocês tôdas. Estão adivinhando quem é? Exatamente, Eva Wilma e John Herbert, que constituem, hoje em dia, um dos casais preferidos de Teatro e TV. Casou-se há poucos meses a dupla conhecida de “Alô, Doçura!”.

(...)

Entre seus (de Eva Wilma) maiores desejos, estão uma viagem à Europa e ter um bebê parecido com Johnny, como ela o chama. (1956: 38-39)

A matéria reproduzida acima mostra que, mesmo já sendo uma atriz famosa, Eva Wilma é exaltada por ter se casado recentemente e por desejar ter logo um filho varão com o marido. Aliás, como algo a ser notado, o casamento dos dois era considerado um dos mais estáveis e bem sucedidos do meio artístico e durou 21 anos. Mesmo com a separação tendo ocorrido em 1976, época supostamente liberal, o escândalo foi enorme quando os dois atores romperam.

Como mencionado anteriormente, foi nos Anos Dourados que a televisão começa a formar toda uma constelação de ídolos nacionais. Ainda sem o auxílio de um sistema de fabricação e manutenção da fama de celebridades, como ocorria em Hollywood, o Brasil começa a se render ao encanto dos artistas que ouve no rádio e passa a ver na televisão. Também é um período de ouro do cinema brasileiro, principalmente por conta das chanchadas³⁶, estreladas pelos atores Oscarito, Anselmo Duarte, Eliana, Grande Otelo, Fada Santoro, Adelaide Chiozzo e Cyl Farney

Depois de falar um pouco sobre a fama, torna-se importante mencionar o consumo. No seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Colin Campbell (2008) diz que o comportamento do consumidor moderno é orientado no sentido da busca do prazer na experiência do consumo. E a origem do comportamento do consumidor moderno está na busca por novos estímulos e novas sensações. Para o autor, pelo fato do prazer ser altamente subjetivo e pessoal, o consumo, sob este ponto de vista, é uma ação prioritariamente decidida pelo indivíduo.

Na revista *Capricho*, na edição número 17, publicada em julho de 1953, há uma pequena matéria sobre o modo da mulher fazer compras. Como se poder ler abaixo, a mulher é apresentada como um ser fútil, inconsequente, que vive apenas para os elogios do homem (ver página 200).

Você sabe comprar?

Comprar é uma coisa bastante delicada e nem tôda a gente sabe fazê-lo com bom senso

³⁶ As chanchadas dos anos de 1950 eram basicamente comédias musicais cujos enredos eram criados a partir da caricatura de filmes de sucesso de Hollywood. Eram adicionados ao enredo, com muito humor, no estilo dos espetáculos de teatro de revistas, temas, do cotidiano nacional.

Pronto! Você está parada em frente da vitrine de uma bela loja e fica maravilhada com um magnífico modelo. Imediatamente você sonha possuí-lo; sim, é este mesmo que você quer e não outro! Sem dúvida, você tem razão, pois tem bom gosto, mas... Antes de tudo, se você decidiu adquirir este vestido é preciso vê-lo de perto e experimentá-lo. Se ele lhe ficar bem e adaptar-se perfeitamente ao seu tipo, compre-o, mas, atenção, você já fez as suas contas? Não esqueça que, geralmente, um vestido novo necessita também de acessórios novos com: sapatos, luvas, bolsa e, às vezes, um chapéu. Pense bem, pois o mais elegante vestido, acompanhado por sapatos muito usados e um pouco deformados, desde o seu “chic”. Enfim, como dizíamos, a aquisição deste modelo depende de suas finanças, mas sabemos que, mesmo que você gaste uma fortuna, você esquecerá isso se ele lhe disser, no dia em que você usar o seu vestido: “Como você está bela e elegante, querida! Você parece outra”; Então, você pensará que os gastos valeram a pena, não é verdade? (1953: 66)

O fato de uma compra levar a outra pode ser explicado por uma teoria de Grant McCracken, publicada no seu livro *Cultura e Consumo* (2003): é o fenômeno que ele chama de “Efeito Diderot”. A base de sua conceituação é um fato ocorrido com o filósofo Denis Diderot que, ao ganhar de presente um *robe de chambre*³⁷ vermelho, percebeu como o mobiliário de seu escritório parecia não estar a altura do novo vestuário. Assim, gradualmente, trocou a escrivaninha, as cortinas e diversos objetos do aposento e, de repente, Diderot se viu num escritório elegante e ponderou que tudo se devia ao *robe*, no ensaio *Regrets sur ma vieille robe de chambre* ou *avis à ceux qui ont plus de goût que de fortune*³⁸ (1772).

Assim como McCracken (2003) mostrou a mudança de consumo de Diderot ao introduzir uma novidade no seu mundo, tornando-se consumidor de outros bens com valores simbólicos parecidos – no caso do filósofo, de elegância, organização, ordenação e severidade –, a jovem leitora da revista *Capricho* também aprende que consumir um bom produto pode levar a outro produto igualmente bom. E a crescente demanda por novos e melhores produtos é a base do consumo contemporâneo. E não importa se haverá futilidade e inconsequência se um homem lhe fizer elogios.

Retomando a tônica do papel na construção da subjetividade da moça dos Anos Dourados, Del Priore (2013) lembra que as revistas tinham então um papel modelar no que dizia respeito a vida familiar e impactavam como formadoras de opinião. A autora afirma que, basicamente, as revistas diziam que ser mãe e dona de casa era o destino natural das mulheres, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade.

³⁷ Roupão.

³⁸ Lamentos sobre o meu velho roupão ou conselho a aqueles que têm mais gosto que fortuna.

Del Priore (2013) prossegue afirmando que não importavam os desejos ou a vontade de agir espontaneamente das mulheres; o que contava eram as aparências e as regras, pois, segundo o conselho de tais revistas, mesmo se ele se divertir, não gostará que você fuja dos padrões, julgará você leviana e fará fofoca a seu respeito na roda de amigos. A autora completa que durante os chamados Anos Dourados, aquelas que se permitissem liberdades que jamais deveriam ser consentidas por alguém que se preze em sua dignidade acabavam sendo dispensadas e esquecidas, pois o rapaz não se lembraria da moça a não ser pelas liberdades concedidas.

Esta preocupação com a fama de leviana e descartável estava clara nas cartas enviadas pelas leitoras para o consultório sentimental, publicadas na edição número 26, de fevereiro de 1955.

Seu destino, sua vida (o coração pergunta) por Marga Mason

MORENINHA DESILUDIDA – Dezesseis anos. Está apaixonada por um homem casado, com filhos, e ele lhe propôs fugirem. Ela está assustada. Tratou de afastar-se dele, porém ele ameaçou mata-la de ela namorasse outro.

Se eu estivesse ao seu lado, Moreninha, creio que a castigaria severamente como se faz com as crianças. Vamos, pequena, deixe de bobagens! O seu amor não é êsse homem (cá entre nós, bastante senvergonha, pois tendo êle compromissos sagrados tem ainda a ousadia de ir atrás de uma mocinha como você!), mas algum jovem simpático e feito para você há de chegar mais depressa do que imagina. Seja forte. Não se deixe intimidar. Se êle a ameaça, diga simplesmente que irá falar com a espôsa dele. Verá como deixará de amolá-la. Não deixe de escrever-me contando o resultado.

TEREZINHA PARANAENSE – O rapaz de quem ela gosta diz que casará com ela se a jovem fugir com êle ou entregar-se antes de casar.

E você acredita na palavra de um rapaz que lhe fala assim? Vamos, reaja! Se êle a quer de verdade, vendo-a séria e ajuizada há de amá-la mais. (1955: 64-65)

Os conselhos dados por Marga Mason para as duas, apesar dos problemas serem bem distintos, são os mesmos: ignorar a lascívia masculina e abraçar uma vida séria e ajuizada. Afinal, dificilmente com a moral vigente na época, um rapaz sério aceitaria se casar com uma moça que entregou sua virgindade a outro ou com uma moça que teve um romance pecaminoso com um homem casado. “Moreninha Desiludida” e “Terezinha Paranaense” dificilmente se encaixariam no modelo idealizado da “Moça moderna”.

Como diz Del Priore (2013), foram séculos de modelagem sob a forma da figura da esposa, não a real, mas a ideal. Submissa, obediente e discreta era a mulher certa. Apenas ela merecia ser a mãe dos filhos, a santa do altar doméstico, a dona de casa perfeita que vivia cercada de produtos para ajuda-la a se manter em casa: geladeira, televisões, sabões que lavam mais branco e chocolates solúveis. A maior parte delas, entre 18 e 24 anos, leitoras das revistas femininas e pertencentes à classe média, eram casadas ou desejavam se casar, segundo um jornalista da época, aceitando com masoquismo uniões claramente destinadas ao

fracasso total. Afinal, o pior era ficar solteira. Nesta época valia a máxima: “antes mal acompanhada do que só”.

Para concluir este capítulo, Bassanezi (2009) diz que as páginas das revistas que tratavam de assuntos femininos nos levam ao encontro das idéias sobre a diferença sexual predominantes na sociedade dos anos de 1950. Estas revistas traziam imagens femininas e masculinas, o modelo de família – branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos –, regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal.

Bassanezi (2009) continua afirmando que essas imagens, mais do que refletir um aparente consenso social sobre a moral e os bons costumes, promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes de sua época. Assim, como conselheiras, fonte importante de informação e companheiras de lazer – a TV ainda era incipiente no país –, as revistas influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo, assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas – e algumas, também promovidas – por essas mulheres.

CAPÍTULO 3

A “GATINHA”

Estrelar (Marcos Valle, Paulo Sergio Valle e Leon Ware)

Tem que correr, tem que suar, tem que malhar
(Vamos lá!)
Musculação, respiração, abre o pulmão
(Vamos lá!)
Tem que esticar, tem que dobrar, tem que encaixar
(Vamos lá!)
Um, dois e três, é sem parar, mais uma vez
(Verão chegando)
Quem não se endireitar não tem lugar ao sol
(Domingo é dia)
De ti-ti-ti a mais e de bumbum pra trás
Vem, vem brilhar mais, ser uma estrela sob o sol
Estrelar mais, ser mais brilhante do que o sol
Se mostrar mais, ser Deus no céu e na terra eu
Encantar mais, ser tudo por um dia
Tem que correr, tem que malhar
Musculação, respiração
Tem que esticar, tem que encaixar
Um, dois e três, é sem parar
Tem que correr, tem que suar
Musculação, abre o pulmão
Tem que esticar, tem que dobrar
Um, dois e três, mais uma vez
(Vamos lá, vamos lá, vamos nessa aí
Não pode parar
Todo mundo junto, no ritmo
Tem que suar
Vamos nessa
Um, dois, três, quatro)

No capítulo 2, analisamos a “Moça Moderna”, a leitora idealizada da revista *Capricho* e contextualizamos a jovem dos Anos Dourados nas páginas da publicação, abordando ainda temas como a identidade feminina no período, a fama e o consumo. Neste capítulo 3, vamos pesquisar a leitora dos anos de 1980, a “Gatinha”, que surge na nova fase da revista, que ganhou o subtítulo “Miau!”.

3.1 Panorama histórico da revista *Capricho* nos anos de 1980

Dulcília Schroeder Buitoni, em *A mulher de papel* (2009), lembra que nos anos de 1980 havia todo um clima de busca de libertação das amarras autoritárias dos anos da Ditadura que começou a acabar com a Lei da Anistia, de agosto de 1979, através da permissão da volta de exilados políticos. A autora prossegue que, em 1980 e 1981, ocorreram prisões dos líderes do ABC, entre eles Luís Inácio Lula da Silva, presidente do recém-criado Partido dos Trabalhadores.

Em 1981, Franco Montoro, governador do Estado de São Paulo, criou o primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina, como salienta Buitoni (2009). No início dos anos de 1980, os meios de comunicação, através da pressão popular, e as lideranças políticas empreendiam ações visando ao restabelecimento das eleições diretas para cargos executivos. Assim, o movimento das (eleições) “Diretas Já” teve seu passo inicial numa manifestação pública convocada pelo PT no dia 27 de novembro de 1983, manifestação esta que contou com a presença de Lula e de importantes políticos de outros partidos, como Tancredo Neves (PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro). Leonel Brizola (PDT – Partido Democrático Trabalhista), Ulysses Guimarães (PMDB), Fernando Henrique Cardoso (PMDB), Mário Covas (PMDB), Miguel Arraes (PMDB), entre outros.

A emenda do deputado Dante Oliveira (eleito pelo PMDB no Mato Grosso), que previa eleições diretas para presidente não foi aprovada e aconteceu a eleição pelo colégio eleitoral em 15 de janeiro de 1985, tendo sido eleito presidente Tancredo Neves, que morreu sem ter tomado posse. Buitoni (2009) conta que o seu vice, José Sarney (PDS – Partido Democrático Social), acabou assumindo a presidência. A autora também lembra que, em 1988, foi promulgada a nova Constituição brasileira e o sistema deixava de ser patriarcal no

país, já que mulher e homem passaram a dividir a chefia da família. Nesta Constituição também foi aprovado o voto aos 16 anos de idade, dando poder político aos adolescentes.

Se a década de 1970 foi um período de grandes reivindicações feministas, para Buitoni (2009), inclusive com o aparecimento de pesquisas sobre relações de gênero dentro das universidades, nos anos de 1980 começaram a aparecer alguns resultados dessas lutas. Um dos exemplos é o mercado de trabalho, que começou a se abrir mais para a mão de obra feminina. Além disso, o número de mulheres avançava cada vez mais nos bancos universitários e aumentava pouco a pouco a participação da mulher na política. E, para efeito de informação dos avanços femininos, a autora diz que a primeira Delegacia da Mulher começou a funcionar em São Paulo em agosto de 1985.

Os avanços femininos também começaram a ser sentidos na mudança das temáticas dos romances que as jovens liam nos anos de 1980. Luiz André Alzer e Mariana Claudino, em *Almanaque anos 80* (2004), dizem que a coleção *Sabrina* foi lançada em 1979. Logo em seguida, foram lançadas as coleções *Julia* e *Bianca*. Apesar de terem o mesmo formato, capa colorida com um casal bonito e miolo impresso em papel do tipo jornal, cada coleção tinha sua característica. *Sabrina*, por exemplo, era formada por romances com conflitos do dia-a-dia e, apesar dos mal-entendidos e ciúmes, tinha um final feliz. Em *Julia*, as aventuras eram mais impetuosas e suas heroínas mostravam a mulher moderna, mas que ainda era sonhadora. Em *Bianca*, os relacionamentos eram descritos de forma mais poética e as mocinhas mais ingênuas.

Apesar de suas características particulares e de ter uma visão um pouco mais contemporânea, as coleções *Sabrina*, *Julia* e *Bianca* mantinham o mesmo tom romântico açucarado da *Biblioteca das moças* da década de 1950. As heroínas eram boas e virtuosas e os mocinhos eram másculos e dominadores. Mas o cenário era distinto e a moral um pouco menos rígida. Esta heroína trabalhava e geralmente era bem sucedida profissionalmente (o que não impedia que abandonasse seu emprego pelo bem da família no final feliz). E elas não eram mais obrigadas a se casar virgens, embora a maioria perdesse a virgindade com o mocinho, já com o casamento marcado ou na lua de mel. O mundo destas heroínas não era mais restrito ao lar e sua cidade, e elas não dependiam emocional e financeiramente da família. Assim, elas viajavam para lugares exóticos e distantes onde conheciam homens misteriosos e sedutores, mas que, no final, se revelavam dignos de um casamento convencional.

Se os livros românticos mudaram, as fotonovelas também tiveram que adaptar seus enredos para um novo público. As mocinhas e os heróis ficaram mais modernos e realistas.

Mesmo assim, a fotonovela começou a perder seu público de maneira irreversível no começo dos anos de 1980. Maria Celeste Mira, em *O leitor e a banca de revistas* (1997), diz que *Capricho* era a maior revista de fotonovelas do país e, quando esta forma entrou em declínio, perdeu sua receita editorial.

3.2O declínio das fotonovelas e as telenovelas

Mira (1997) acrescenta que, durante nove anos, ou seja, entre 1976 e 1985, a revista *Capricho* viu a tiragem, ou seja, o número de exemplares publicados para venda, cair sem parar. A autora lembra ainda que, ao longo deste período, a revista passou por nada menos do que doze reformulações, tentando, sem sucesso, deter o processo da queda das vendas. Buitoni (2009) conta que a revista ainda tentou dar uma sobrevida para a fotonovela. Assim, no ano de 1980, a *Capricho* tentou modernizar esse tipo de narrativa fotográfica com a publicação das fotos em cores e trazendo na capa a instigante advertência: "Desaconselhável para menores de 18 anos". Mas este era mesmo o início do fim. Em 1982, a revista deixou de publicar fotonovelas, substituindo-as por reportagens de moda, beleza e comportamento para o público feminino jovem, de 15 a 29 anos.

Buitoni (2009) diz que na época que a revista deixou de publicar fotonovelas, a tentativa foi transformá-la numa revista mensal de variedades que visava uma mulher jovem, de nível socioeconômico mais baixo do que a leitora da revista *Claudia*, publicação voltada para mulheres adultas mais sofisticadas e de classe social mais elevada.

O declínio das fotonovelas, o carro-chefe da *Capricho* durante quase três décadas, pode ser explicado pelo sucesso das telenovelas, muito mais ágeis e dinâmicas e com uma temática atual e bem brasileira. Buitoni (2009) afirma que as telenovelas foram realmente um dos fatores mais importantes para o declínio do interesse em relação às fotonovelas.

Em sua análise do surgimento do folhetim, em *Dos meios às mediações* (2003), Jesús Martín-Barbero sinaliza alguns motivos pelos quais a telenovela, fruto direto deste estilo, alcançou um sucesso tão grande entre o público latino-americano. Ele lembra que, em 1830, na Europa, a imprensa passou do jornalismo político à empresa comercial, o que propiciou o nascimento do primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa: o folhetim. E o autor justifica o êxito deste gênero de narrativa em alguns níveis: uma composição gráfica que facilita a leitura com corpo de letra grande e espaços em branco; divisão do texto em capítulo e subcapítulos; sentimento de duração da obra para permitir a identificação do leitor; suspense

ao final de cada episódio para incentivar a leitura do próximo; identificação do mundo narrado com o do leitor, com a criação de um herói que é a mediação entre o romance e o mito; e a existência do medo, tanto como experiência da violência que ameaça permanentemente a vítima, como a esperança de revanche, como ressentimento e sede de vingança.

Martin-Barbero (2003) diz que a televisão incorporou estas características do folhetim, com uma particularidade adicional: a possibilidade mágica de ver o que está sendo narrado. Segundo o autor,

Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de imediatez, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. (...) Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna “próximo” até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais “familiares”. Um discurso que produz os seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa (MARTÍN-BARBERO, 2003: 307).

Assim, é quase inevitável que Martin-Barbero (2003) defina a telenovela como a versão mais nova e mais latino-americana do folhetim, que incorpora uma forte ligação com a local “cultura dos contos e das lendas, a literatura de cordel brasileira, as crônicas cantadas nas baladas e nos *vallenatos*³⁹” (2003: 319). Este tipo de produção foi tão eficiente em outras esferas para o autor que, junto com os romances do realismo mágico, tornou-se o produto cultural da América Latina por excelência a ser exportado para o resto do mundo.

No Brasil, Renato Ortiz em *A moderna tradição brasileira* (2001) ainda aponta uma especificidade para esta relação bem-sucedida entre o folhetim e a telenovela: o fato de que as relações do intelectual com seu público se iniciaram pela *mass media*⁴⁰, o que faria com que não existissem no país grandes contradições entre uma cultura artística e outra de mercado. Assim como a literatura se difundiu e legitimou através da imprensa, um fenômeno semelhante ocorreu com a televisão nos anos de 1950: “Neste momento, um grupo de pessoas marcadas por interesses da área ‘erudita’ se volta, na impossibilidade de fazer cinema, para a televisão e desenvolve o gênero do teleteatro (TV-Vanguarda)” (2001: 29).

Tal fato fez com que vários autores, ainda segundo Ortiz (2001), definissem o estilo da televisão em seus primórdios como elitista. Mas foi justamente o prestígio do teleteatro que acabou atribuindo uma aura de erudição para a televisão como um todo e isto se refletiu, inclusive, na telenovela. Se, no início, a telenovela se formou como um prolongamento das radionovelas, em 1954 houve uma mudança de rumo e as obras de autores popularmente

³⁹ Tipo de música folclórica típica da Colômbia.

⁴⁰ Meios de comunicação de massa.

consagrados, como Victor Hugo e Alexandre Dumas, passaram a ser adaptadas para a telinha. Assim, a televisão se desenvolveu em duas esferas. Nas palavras de Ortiz (2001),

Numa sociedade de massa incipiente, a televisão opera, portanto, com duas lógicas, uma cultural, outra de mercado, mas como esta última não pode ainda consagrar a lógica comercial como prevalecente, cabe ao universo da chamada alta cultura desempenhar um papel importante na definição dos critérios de distinção social. (ORTIZ, 2001, p 76).

A telenovela, que era veiculada três vezes por semana, nos seu primórdios, passou a ser diária e viveu, então, dois momentos distintos segundo Ortiz (2001). Numa primeira fase, de 1964 a 1968, transplantou-se para o Brasil a fórmula já testada em outros países latino-americanos, os “dramalhões” escritos em Cuba, México e Argentina. É a época do império de Glória Magadan e de suas seguidoras brasileiras, Janete Clair e Ivani Ribeiro (oriundas do rádio, por sinal). Só no final da década de 1960 é que começa a segunda fase, quando os escritores nacionais passaram a falar do cotidiano do povo brasileiro e se consagraram como roteiristas. As próprias Janete e Ivani, supracitadas, acabaram por fazer um melodrama com cores tipicamente nacionais. Foi o caso, por exemplo, de quando Janete escreveu a saga dos *Irmãos Coragem* (1970) sobre as disputas do garimpo no interior do Brasil e Ivani criou a mística história *O profeta* (1977), que mistura várias facetas das crenças nacionais, como o catolicismo, o espiritismo e a paranormalidade.

Nos anos de 1980, a novela brasileira atingiu novos patamares em termos de linguagem e temática. A primeira novela das oito, a mais importante da programação da década, foi *Água Viva*, escrita por Gilberto Braga e Manoel Carlos, que estreou em 4 de fevereiro de 1980, segundo o *Dicionário da TV Globo* (2003). Ambientada na mesma época de sua exibição no Rio de Janeiro, Alzer e Claudino (2004) contam que a trama abordou os modismos da “geração 80” no horário nobre: windsurfe, patins, noitadas na boate Hippopotamus e o *topless* (uso de biquíni sem o sutiã), a grande novidade das praias cariocas no verão daquele ano. A novela reproduziu, através das personagens de Tônia Carrero, Maria Zilda e Maria Padilha, as reações reais que as banhistas mais ousadas sofriam nas areias do Rio, como agressões e abordagens policiais. Mas esta não foi a única polêmica, em uma cena o personagem do ator Fernando Eiras pegou um papel de seda e enrolou um cigarro longo e foi a primeira vez que se mostrou na televisão como se preparava um cigarro de maconha.

No ano seguinte, também no horário das oito, *Baila comigo*, novela de Manoel Carlos, estreou, segundo o *Dicionário da TV Globo* (2003), em 16 de março de 1981. A dança era um tema que se destacava no enredo através da personagem da atriz Betty Faria, uma professora de dança. Grande parte da ação se passava na academia de dança onde ela trabalhava, o que

exigiu a montagem de um cenário de 300 metros quadrados reproduzindo fielmente a academia. A música do início do capítulo, *Estrelar*, era tema das cenas da academia. A trama reproduziu o modismo das academias de ginástica e de dança, com toda uma estética da busca da silhueta perfeita, dos corpos malhados e esculpidos, importada dos Estados Unidos, onde as malhas, *leggings*, *collants*, sapatilhas, tênis e polainas eram o figurino essencial.

Novela de grande sucesso no horário das sete, *Guerra dos sexos*, de Silvio de Abreu e Carlos Lombardi, estreou em 6 de junho de 1983, de acordo com o *Dicionário da TV Globo* (2003). Estrelada por dois monstros sagrados da dramaturgia nacional, Fernanda Montenegro e Paulo Autran, a trama discutia com muito bom humor as diferenças entre os sexos e mostrava a evolução feminina no mercado de trabalho, já que os dois personagens principais viviam disputando quem era mais competente na administração das lojas da família. A trama sofreu vários cortes da Censura por conta das cenas das personagens Roberta (Glória Menezes), que namorava um homem bem mais novo, Vânia (Maria Zilda), que tinha um desejo incontrolável por um colega de trabalho traduzida por uma febre e calor no corpo, e Carolina (Lucélia Santos), impedida de ir sozinha ao apartamento de um homem solteiro para seduzi-lo.

Um dos maiores fenômenos da TV brasileira, a novela *Roque Santeiro* foi escrita por Dias Gomes e Aguinaldo Silva e estreou em 24 de junho de 1985, segundo o *Dicionário da TV Globo* (2003). A trama já tinha sido censurada em 1975, antes mesmo da exibição do primeiro capítulo, porque a Delegacia de Ordem Política e Social (Dops) descobriu que Dias Gomes estava adaptando para a telinha um texto teatral de sua autoria, *O berço do herói*, proibido pela Censura na década de 1960.

A história mostrava a perigosa mitificação de um homem do povo, Roque, cuja profissão era ser santeiro e foi transformado em santo por meio de uma lenda sobre sua coragem ao enfrentar perigosos bandidos até morrer como mártir. A pequena cidade fictícia de Asa Branca passou a viver em função do seu mito. Só que Roque Santeiro (José Wilker) não morreu e resolveu retornar para sua cidade natal. E, para sua surpresa, descobriu que virou santo e que tinha uma viúva sem jamais ter se casado, Porcina (Regina Duarte). Além disso, o mito do santo beneficia e muito o homem mais poderoso da região e amante de Porcina, Sinhozinho Malta (Lima Duarte)

Roque Santeiro conseguiu dois feitos insuperáveis, segundo Alzer e Claudino (2004): teve média superior a oitenta pontos de audiência na primeira semana de exibição e atingiu quase cem pontos no último capítulo, que foi ao ar em 21 de fevereiro de 1986. O Brasil parou para ver com quem a viúva Porcina teria um final feliz: Roque Santeiro ou Sinhozinho

Malta. Falando na viúva, o estilo Porcina virou febre na época entre as espectadoras: seus vestidos justos e coloridos, óculos extravagantes, chapéus imensos ou turbantes, bijuterias escandalosas e maquiagem carregada faziam o maior sucesso.

Um dos maiores sucessos do horário das oito, *Vale tudo*, estreou em 16 de maio de 1988, como informa o *Dicionário da TV Globo* (2003), e foi escrita por Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères. A linha condutora da trama era contrapor a conquista do sucesso pela honestidade ou por meios escusos através das duas personagens principais: a mãe Raquel (Regina Duarte) e a filha Maria de Fátima (Glória Pires). Enquanto Raquel era honesta e trabalhava duro, Fátima era inescrupulosa e armava planos mirabolantes e quase sempre bem sucedidos para se tornar rica. Ambas alcançam o sucesso financeiro, Raquel trabalhando como vendedora, cozinheira e empresária, e Fátima através de um casamento por interesse com um milionário. A história também mostrava um pouco das trapaças e negociatas no mundo das altas finanças através do personagem Marco Aurélio (Reginaldo Faria). Ele é o protagonista de uma das cenas finais mais antológicas da teledramaturgia brasileira. Depois de vários golpes na empresa onde trabalhava, ele foge do país num jatinho e dá uma banana para as câmeras e o Brasil.

O bem não vence o mal na batalha final entre mãe e filha: Raquel fica rica e famosa, mas Fátima, após ser desmascarada e perder tudo, também tem um final feliz ao entrar num casamento de fachada com um milionário gay italiano. Pela primeira vez numa novela, um dos casais românticos era formado por duas mulheres: Cecília (Lala Deheinzelin) e Laís (Cristina Prochaska). Mas o romance das duas teve várias cenas cortadas pela Censura. Mesmo assim, a trama foi pioneira ao mostrar a questão da herança em casos de relacionamentos homoafetivos após a morte de Cecília.

Além de questionar se ainda tinham valor a honestidade e o trabalho duro no país, *Vale Tudo* teve um grande atrativo: descobrir quem era o assassino da vilã, a milionária Odete Roitman. O mistério manteve o Brasil em suspense até o último capítulo, em 6 de janeiro de 1989. Alzer e Claudino (2004) informam que, neste capítulo final, o ibope registrou 86% dos aparelhos de televisão sintonizados na novela.

Outra novela que buscava retratar a história contemporânea do Brasil, apesar de se passar no fictício reino de Avilan, localizado em alguma parte da Europa, em 1786, foi *Que rei sou eu?*, escrita por Cassiano Gabus Mendes, com a colaboração de Luiz Carlos Fusco, que começou em 13 de fevereiro de 1989, segundo o *Dicionário da TV Globo* (2003). Alzer e Claudino (2004) contam que o reino era uma sátira do Brasil, governado pelo presidente José Sarney na época, “com instabilidade financeira, corrupção, miséria do povo e sucessivos

planos econômicos. Logo nos primeiros capítulos, a moeda do reino, o ducado, perdeu três zeros e foi substituída pelo duca que, claro, foi um fracasso” (2004: 83).

Além das novelas, dois programas pioneiros da TV Globo fizeram muito sucesso junto ao telespectador nos anos de 1980: *TV Mulher* e *Armação ilimitada*. Exibido de manhã a partir de 7 de abril de 1980 (até 27 de junho de 1986), segundo o *Dicionário da TV Globo* (2003), o programa *TV Mulher* se dirigia, como o próprio nome indica, ao público feminino e era apresentado pelos jornalistas Marília Gabriela e Ney Gonçalves Dias. Apesar de ter quadros tradicionais voltados para a telespectadora, como moda, estética, culinária, cuidados infantis e notícias dos famosos, o programa inovou ao trazer o debate sobre os direitos da mulher e a sexualidade feminina.

Apresentado pela psicóloga Marta Suplicy, o quadro “Comportamento sexual” falava abertamente sobre sexo de modo simples e coloquial, o que logo cativou uma legião de fãs entusiasmadas e uma legião de inimigas declaradas, que não achavam decente discutir assuntos privados em rede nacional. Assim, como revelam Alzer e Claudino (2004), Marta foi afastada do programa em dezembro de 1982, em reação aos protestos conservadores. Mas, uma semana depois, seu quadro voltou ao ar devido ao fato dos telefones da Rede Globo congestionarem como consequência das muitas reclamações e protestos.

Voltado para o público infanto-juvenil, apesar de ser transmitido depois da novela das oito, sexta-feira, de 17 de maio de 1985 a 8 de dezembro de 1988, segundo o *Dicionário da TV Globo* (2003), o seriado *Armação Ilimitada* foi idealizado pelos dois protagonistas, os atores André de Biase e Kadu Moliterno. A trama girava em torno de dois aventureiros, Juba (Kadu) e Lula (André) que tinham uma firma de prestação de serviços ligados a esportes radicais. Ambos compartilhavam a namorada, a jornalista Zelda Scott (Andréa Beltrão) e adotavam um menino de rua, o Bacana (Jonas Torres).

Alzer e Claudino (2004) dizem que o programa era pura cultura pop, com aventuras eletrizantes, ritmo de videoclipe e diálogos inteligentes e bem-humorados. As tramas dos episódios – escritos por Antonio Calmon, Euclides Marinho, Nelson Motta e Patrícia Travassos –, eram baseados nas questões e nos discursos dos jovens da época. Os problemas com a Censura eram contornados com saídas criativas, como, por exemplo, a nudez de Zelda era tapada com tarjas pretas e os palavrões ditos pelos personagens vinham em símbolos e caracteres cifrados que apareciam em balões de diálogos como os das histórias em quadrinhos, uma total inovação da linguagem televisiva.

Retomando a história da *Capricho*, em 1982, com o fim das fotonovelas, a editora Abril também tentou investir na onda pop com o slogan, “Dá-lhe rock no *Capricho*”, mas sem

resultado. Mira (1997) diz que as tiragens continuaram baixando, até o final de 1984, quando se situaram em torno de 80 mil exemplares, bem distante dos 500 mil que tivera no passado, como rainha da fotonovela da década de 1950. A autora conta ainda que uma reunião, envolvendo profissionais de redação e comercialização, em outubro de 1984, revelou que, embora estivesse longe das tiragens de outrora, *Capricho* ainda estava muito ligada à sua velha imagem.

Mira (1997) revela que, para Célia Pardi, então diretora de publicidade da revista (e futura editora), a *Capricho* carregava o carma de ser uma revista de fotonovela há mais de 30 anos. E que, apesar da receita editorial estar se modernizando na época, a revista não conseguia solidificar sua identidade ou consolidar sua imagem. Para Pardi, as inúmeras mudanças que estavam ocorrendo e sua imagem ainda tão presa ao passado criavam uma grande confusão mental no mercado de leitoras e anunciantes.

Como este era um caso para a área de marketing, os representantes da área comercial da Abril se deram conta disto, e, segundo Mira (1997), fizeram discussões em grupo para saber rapidamente o que as pessoas achavam da *Capricho*. Também foi definido pela área de marketing que características da revista deveriam ser mudadas. Assim, as duas coisas que a *Capricho* precisava, na época, pesquisa e estratégia de comunicação, foram providenciadas.

3.3A leitora idealizada: a “Gatinha”

Mira (1997) conta que em maio de 1985 surgiu sua nova identidade: *Capricho Miau!* é a "revista da gatinha". A autora diz que a campanha publicitária, criada por um dos maiores nomes da publicidade e propaganda do Brasil, Washington Olivetto, da empresa DPZ, foi veiculada em todos os meios de comunicação, e acabou envolvendo um gasto de um bilhão e cruzeiros. A campanha foi um sucesso e conseguiu apagar da memória do público a imagem da revista de fotonovelas. Para acompanhar a mudança no nome, uma nova fórmula editorial foi se consolidando, com ênfase nos artigos de moda e beleza para a menina adolescente e comportamento, com matérias sobre sexo, drogas e relacionamentos.

Com a reformulação da “Revista da Gatinha”, a publicação voltou-se para um público entre 13 e 20 anos e conquistou grande sucesso. Buitoni (2009) conta que moda, beleza e comportamento formavam o tripé de conteúdo. Embora desde o seu lançamento, há mais de 30 anos, *Capricho* fosse lida por uma certa quantidade de garotas, essa fórmula marcou a efetiva descoberta do mercado de revista para adolescentes.

A circulação voltou a crescer. Mira (1997) informa que da média de 80 mil no primeiro trimestre de 1985, e numa progressão contínua, a revista atinge os 300 mil exemplares em janeiro de 1987. *Capricho* voltou a brilhar, tornando-se a segunda maior revista feminina e a sexta maior revista do país, nesse período. A autora diz ainda que, em abril de 1987, a revista vendeu 330 mil cópias na edição de aniversário que, significativamente, ao invés de comemorar sua idade real, (33 anos), como fizera em 1985, celebrou os dois anos da “revista da gatinha”. Assim, *Capricho* renasceu das cinzas.

Com as vendas em declínio, Marília Scalzo, em *Jornalismo de revista* (2003) conta que, em 1989 (na verdade, foi em 1988), o slogan foi abandonado já que a gíria da capa, envelhecida, já não se adequava à nova imagem que a revista pretendia lançar, como amiga da leitora e não mais como sua mãe, professora ou conselheira. Em um ano, entre janeiro de 1990 e janeiro de 1991, a *Capricho* voltou a ser a revista mais vendida do seu segmento, pulando de 140 mil exemplares por edição para 280 mil exemplares.

Para efeito de análise foram pesquisadas 40 edições da revista *Capricho Miau!*, da edição número 598, de junho de 1985, até a edição número 639, de novembro de 1988. No total das 40 edições, foram pesquisadas 5.440 páginas. A média de páginas por exemplar foi de 136 páginas. A edição com o maior número de páginas foi a de número 614, de outubro de 1986, que possuía 196 páginas. E as edições com o menor número de páginas foram as de número: 608, de abril de 1986; 629, de janeiro de 1988; 631, de março de 1988; 636, de agosto de 1988; e 637, de setembro de 1988, que possuíam 116 páginas.

O preço de cada edição variou de Cr\$ 6.500,00 de junho de 1985 a Cr\$ 15 mil em fevereiro de 1986. Com o plano econômico que congelou os preços e mudou o nome da moeda de cruzeiro para cruzado, o preço passou a ser Cz\$ 15,00. E isto foi congelado por dez meses. Mas em novembro de 1988 já custava Cz\$ 800,00, com a volta de inflação. As edições não eram grampeadas, como as da década de 1950, mas eram coladas numa lombada que permitia ler dados da revista na lateral.

As 5.440 páginas da revista *Capricho Miau!* foram divididas por assunto com a porcentagem média calculada em todos os números (entre parênteses o valor mais baixo e mais alto encontrado): 31% de anúncios (de 16,9% a 45,4%); 18,5% de moda (de 11,1% a 26,3%); 14% de adolescência (de 6,1% a 36,1%); 10,7% de beleza (3,1% a 16,4%); 7% de celebridades (de 3,7% a 15,2%); 6,7% de cultura (de 3,2% a 14%); 4,6% de relacionamento (de 2,1% a 7,8%); 3,4% de saúde (de 1,5% a 5,9%); 2,5% de esoterismo (de 0,7% a 8%); 1,1% de turismo (de 0% a 5,2%); 0,2% de etiqueta (de 0% a 0,8%); 0,1% de culinária (de 0%

a 1,6%); 0,1% de decoração (de 0% a 0,8%); e 0,1% de ecologia (de 0% a 0,9%). Como não é de interesse neste trabalho, o percentual de anúncios será ignorado.

Aqui vale uma pequena informação. As edições da *Capricho Miau!* na década de 1980 assistiram ao começo de uma prática que hoje é comum e aceitável nas revistas: colocar o preço e a marca dos produtos apresentados em cada editorial de moda, de beleza ou qualquer matéria que mencione bens e serviços. Mas isto começou na época de forma incipiente e desigual. Há menção de preços em quase todas as edições da coluna *Boa idéia*, em um editorial de moda e beleza, e em matéria sobre profissões. Por isto não será feito nenhum tipo de menção a preços e nenhuma análise quantitativa.

Os assuntos foram definidos por critérios estabelecidos no início da pesquisa. O assunto moda abrange todas as matérias relacionadas a moda, roupas e acessórios. O assunto adolescência abrange o maior número de temas, como escola, vestibular, faculdade, profissão, trabalho, intercâmbio, timidez, insegurança, drogas, sexo, entre outros. O assunto beleza abrange todas as matérias sobre penteados, maquiagens, alimentação, dietas, ginástica, e tratamentos estéticos para rosto e corpo. O assunto celebridades abrange as matérias com os famosos e as modelos. O assunto cultura abrange as notícias sobre: cinema, literatura, música, televisão e explicações sobre temas de importância do momento. O assunto relacionamento abrange as relações dos(as) adolescentes com namorados, objetos de desejo, pais, mães, irmãos e amigos. O assunto saúde fala de temas relacionados ao cuidado do corpo e bem-estar sob a visão da medicina e coluna sobre dúvidas das leitoras. O assunto esoterismo abrange matérias sobre quiromancia, numerologia, astrologia e o horóscopo bimensal. O assunto turismo fala de viagens e de lugares a se visitar. O assunto etiqueta dá conselhos para as leitoras de como se comportar de acordo com as normas de boa educação. O assunto culinária mostra receitas fáceis. O assunto decoração mostra como decorar os quartos de adolescentes. O assunto ecologia abrange temas sobre a preservação do meio-ambiente e dos animais.

Em todas as edições pesquisadas da *Capricho Miau!*, as seguintes editoriais e colunas estavam presentes: Moda (editoriais); *Capa; Editorial* (escrito por Célia Pardi do número 598, de junho de 1985, ao número 636, de agosto de 1988, e por Yara Grottera, do número 637, de setembro de 1988, ao número 639, de novembro de 1988); *Sumário* (resumo da revista); *O certo e o errado* (coluna onde fotos de pessoas comuns são analisadas em seus acertos e erros); *Endereços de moda* (dos produtos no exemplar); *Beleza em destaque* (dicas de beleza); *Etc. E Tal* (coluna de cultura sobre música, teatro, livros, filmes e curiosidades); *Dr. responde* (coluna com médicos respondendo dúvidas de leitoras) e *Horóscopo* (previsão dos signos para o mês).

Aqui cabe uma explicação sobre a *Capa*. A *Capa* da revista *Capricho Miau!* mostra, em sua grande maioria – 37 números que correspondem a 92,5% – uma garota de beleza tipicamente anglo-saxã, cabelos castanhos ou louros, olhos castanhos ou claros e com a pele branca. Apenas em uma edição, especial sobre o Japão, número 635 (julho de 1988), a modelo é mestiça. Mas não foge muito ao padrão das modelos apresentado acima.

Como curiosidade, algumas destas modelos conseguiram fazer sucesso, como Ana Paulo Arósio, que se tornou atriz, e Georgia Wortmann, que se tornou uma famosa *top model* no Brasil. Também é importante destacar que as modelos posavam para mais de uma capa. Por exemplo, a modelo Piera Ranieri posou para quatro capas: 600 (agosto de 1985), 606 (fevereiro de 1986), 612 (agosto de 1986) e 624 (agosto de 1987).

Três capas da *Capricho Miau!* fugiram do padrão ao apresentar um casal: as edições número 612 (agosto 1986), 615 (novembro 1986) e 630 (fevereiro de 1988). Mas as modelos das capas Piera Ranieri (612), Veridiana Carvalho (615) e Thaísa Afonso (630) não fugiam ao padrão mencionado acima: eram brancas, de cabelos castanhos, olhos castanhos ou azuis. Também os homens, o cantor Paulo Ricardo (612), e os modelos Paulo Roberto Marques (615) e Betinho (630) tinham o mesmo tipo físico, brancos, cabelos castanhos e olhos castanhos e azuis.

O fundo da *Capa* é branco, em sua maioria, 37 exemplares, o que corresponde a 92,5%. A cor da letra de *Capricho*, em sua maioria, é rosa em 14 edições, o que corresponde a 35%, enquanto a letra de *Miau!*, estampada em 39 edições (faltou na edição 636, de agosto de 1988) é na sua maioria amarela (em 18 edições), o que corresponde a 46,2%. Em março de 1987 foi criado o logotipo da gatinha, um pequeno desenho de uma cabeça de gatinha para estampar na *Capa*. Por algum motivo ele não foi impresso na edição número 632, de abril de 1988, mas a maioria das 19 gatinhas do logotipo tinha a cor vermelha, correspondendo a seis gatinhas ou 31,6%.

As manchetes da *Capa* de *Capricho Miau!* eram extremamente coloridas e atraentes. Mas o que chama a atenção são os temas abordados. Buitoni (2009) diz que temas como o aborto e o homossexualismo dificilmente estariam nas capas da revista na década de 1970, mas que agora havia espaço para eles. E cita a edição número 629, de janeiro de 1988, como exemplo (ver página 203). A autora lembra também que, em contrapartida, um das manchetes falava do concurso Look of the year, promovido pela agência internacional de modelos Elite, e que isto mostra o crescimento visível em torno da aura das modelos, o que será discutido mais profundamente nas próximas páginas.

MINIS E DECOTES MÁXIMOS
 A SAIA MAIÔS E BIQUINIS, UM VERÃO DE BOLAS E
 DE BOLINHAS MIL CARAS
 livrinho
 SOS FÉRIAS - TUDO SOBRE PRIMEIROS SOCORROS
 viagem
 PELO MAR E ILHAS DO CARIBE
 beleza
 gente
 MADONNA E MILTON NASCIMENTO
 look of the year
 60 GATINHAS E UM SONHO: SER TOP MODEL
 comportamento
 ABORTO, A DURA REALIDADE DO DIA SEGUINTE
 QUANDO UMA GAROTA SE APAIXONA POR OUTRA GAROTA
 MINHA IRMÃ, MINHA RIVAL
 Agenda verão da boa forma e ginástica na praia (1988: 1)

O *editorial* é um artigo assinado pela editora, respectivamente Célia Pardi e Yara Grottera no período analisado, que debate temas da revista ou do contemporâneo. Na revista ele está geralmente colado ao *sumário*. Mira (1997) diz que a revista pode ocupar o lugar da amiga, ou de uma irmã, conversando com a adolescente sobre os seus problemas mais íntimos. E que neste lugar não cabe mais a voz da autoridade, mas a da confidente, da melhor amiga. E é este papel de melhor amiga que é desempenhado pela editora da *Capricho Miau!*: “De fato, nas revistas jovens, todas as seções procuram dar à conversa um tom de diálogo. Incentivam a leitora a se descobrir, a tentar perceber o que ela deseja, o que fica melhor para ela, enfim, a criar o seu “estilo pessoal”, diz Mira (1997: 276). É possível perceber este tom no editorial escrito por Pardi na edição número 636, de agosto de 1988 (ver página 211).

Editorial

Eu adoro comprar roupas e sapatos que, além de bonitos, sejam de boa qualidade. Daquele tipo que a gente tem por muito tempo e que nunca sai de moda. Aposto que você também - quem não gosta!" O problema é que, com toda essa crise, os preços subindo a toda hora, nem sempre a gente pode se dar a esse luxo. E acaba optando por peças nem tão duráveis, que no final das contas saem mais caras, já que têm vida curta.

Um dos jeitos de resolver isso é aproveitar as liquidações (que geralmente acontecem neste mês de agosto) ou ainda lojas de ponta de estoque, como você vai ver na matéria especial desta edição, que começa na pág. 88. Além de dicas de onde comprar barato em sete capitais, você vai conhecer algumas regrinhas básicas para administrar bem o seu dinheiro, mesmo que ele ainda não seja muito. Afinal, nunca é cedo para saber direito como funciona uma conta bancária, cadernetas de poupança ou cartões de crédito.

Célia Pardi (1988: 5)

3.4 Moda, consumo e celebridade

A seção mais presente nas 40 edições das revistas pesquisadas é *Moda*. Mira (1997) acredita que o que parece ter perdido força de fato, a partir dos anos de 1980, é a chamada “ditadura da moda”, ou seja, a prevalência de uma determinada tendência ou estilo sobre outros que estariam “fora de moda”. Para a autora, nenhuma peça, cor, tecido ou comprimento, em si, estaria fora de moda e, sendo assim, as leitoras são estimuladas a misturar estilos e usar sua criatividade.

Mas esta estética de tudo estar na moda e nada estar fora de moda que Mira (1997) aponta é um apenas um modo inteligente de expandir o mercado de moda a níveis nunca vistos antes até então. A moda de *Capricho Miau!* na década de 1980 é apresentada em editoriais muito bem produzidos, com títulos inteligentes, temas pertinentes – como, por exemplo, vestidos de noite na época das festas de fim de ano –, e textos redigidos de modo a agradar o público alvo. Não é exagero comparar os editoriais da *Capricho Miau!* com os das revistas para mulheres adultas e sofisticadas.

Aliás, como nas revistas para mulheres adultas, os editoriais de moda procuram injetar autoconfiança nas leitoras, mas não deixam de dar algumas dicas sobre essa imagem das roupas, na qual as produtoras de moda se especializam cada vez mais, como lembra Mira (1997). E ela prossegue dizendo que nas páginas seguintes às matérias de moda, vários anúncios tentam mostrar produtos que têm a cara da leitora. Não é de espantar que a maior parte dos anúncios da *Capricho Miau!* esteja perto dos editoriais de moda.

Mira (1997) diz que isto ocorre porque a descoberta da identidade, cada vez mais, é algo que se passa dentro do universo do consumo. Por isto, para ela, muitas vezes os anúncios e matérias se confundem, não casualmente, mas por ações de marketing planejadas. A autora diz que, no caso das revistas jovens, a moda se orienta claramente pelo que poderíamos chamar de uma estética e de um mercado pós-modernos, ou seja, a moda torna-se estilo, por uma transformação personalizante e pela influência da cultura pop, mais especificamente da Inglaterra, do movimento punk e da figura de Madonna, criando um visual exagerado, sexy, divertido e extremamente magro. A cantora foi um fenômeno nos anos de 1980, como podemos ver na edição número 629, de janeiro de 1985:

Perfil

O furacão Madonna

Ela arrasta multidões aos seus shows. Cria moda, gera polêmica. Em apenas três anos, Madonna tornou-se a maior pop star dos anos 80.

A maioria dos norte-americanos cultiva diariamente um hábito que já se incorporou à cultura do país: o de repetirem para si próprios que um dia se tornarão os melhores

(the best) em seus respectivos campos de atividade. Nem todo mundo atinge esse objetivo, mas foi por também pensar assim que Madonna Louise Veronica Ciccone Penn, 29 anos, hoje é o maior mito feminino da música pop.
"Nunca duvidei que chegaria lá", diz ela. (1985: 22-23)

Aliás, a estética proposta pela criadora de moda Madonna é citada na edição número 604, de dezembro de 1985, como algo a ser seguido num visual para uma festa. Como serviço para a leitora cada produto é identificado com sua marca, mas, diferentemente de hoje em dia, os preços não são informados. É importante mencionar que todas as edições analisadas possuem uma coluna chamada *Endereços de moda*, onde estão os dados de todas as marcas apresentadas na revista.

Rock!
(...) O estilo Madonna não poderia faltar na festa da gatinha roqueira. Saia, corpete blusa, lenço e meias Nesa Cesar, sapato Márcia Pinheiro, colares de pérola Cyana, colar de contas coloridas e brincos Vó Anita. (1985: 76-79)

A associação entre moda e celebridade sempre ocorreu, desde os áureos tempos dos Anos Dourados de Hollywood. Mas foi nos anos de 1980 que o fenômeno de transformar os famosos em modelos começou. Porque a tendência, nesta época, como veremos adiante, era transformar os modelos, principalmente as modelos, em celebridades. Por isto, o cantor Paulo Ricardo, mencionado acima como estrela de uma das capas com casais, também teve o seu dia de modelo ao protagonizar um editorial de moda masculina jovem, na edição número 612, de agosto de 1986:

Paulo Ricardo
Completamente à vontade
Roupas largas, gostosas e sensuais. É assim que ele gosta de ficar em casa, pensando na vida e na sua música. Esta é a intimidade deste gato, romântico, sim, mas também preocupado com o seu mundo e o seu tempo. (1986: 46-51)

Uma coluna bastante popular de *Capricho Miau!* é *O certo e o errado*, uma série de fotos de jovens andando na rua onde os seus erros e acertos em termos de moda são comentados. As fotos são divididas entre os que acertam e os que erram. O que, aliás, contraria a máxima da moda dos anos de 1980 quando tudo era permitido e nada era proibido. Mas Mira (1997) apresenta a justificativa da coluna: "Certo é ter estilo. Errado é ser vítima da moda". Mas não é muito claro o que é ser vítima de uma moda onde nada é proibido em termos de estilo. Na edição número 629, de janeiro de 1988, um exemplo das dicas da coluna (ver página 205):

Certo ou Errado
Pequenos detalhes que, às vezes a gente nem percebe ao se arrumar, podem estragar o visual de uma roupa. Veja se você não está cometendo algum erro.
Certa
Gatíssima e absolutamente certa. Bermuda comprida de cor escura disfarça qualquer gordurinha. A camiseta pode ser comprida ou na altura da cintura, como a da foto.

Errado

Calça trainning é gostosa de se usar mas com sandália de dedo e miniblusa... não tem nada a ver. O certo é trainning, camiseta e tênis. (1988: 6)

Em todos os números analisados há uma coluna chamada *Etc. E Tal*, assinada por jornalistas da revista como Mônica Figueiredo, Almir Nahas, Milton Belintani Filho e Cláudio Odri. A coluna era a parte cultural da edição e consistia em notinhas sobre celebridades (relacionadas a seus trabalhos), música, cinema, teatro e literatura e curiosidades do momento. Tinha muitas fotos e era bem diagramada, de modo a tornar a leitura agradável. Por exemplo, no número 635, de julho de 1988, Odri explicava numa das notinhas o que era um *hacker*:

Etc. e Tal

Um jornal de música, gente, teatro, livros, filmes, curiosidades

Hacker: o pirata eletrônico

Nos EUA, eles são uma verdadeira maldição para os sistemas informatizados. Invadem os computadores dos bancos, alteram cartões de crédito e até a NASA sofreu com eles. Piratas informatizados, eles são os hackers - os abridores de lata. (1988: 31-35)

Outra coluna popular e presente em todos os números era *Dr. responde*, onde médicos especialistas – ginecologista, cirurgião plástico, clínico geral, dermatologista, cirurgião dentista e veterinário – respondiam às dúvidas das leitoras. Mira (1997) diz que, a não ser nesta coluna médica, os especialistas consultados pela *Capricho Miau!* nunca respondiam diretamente às perguntas. “Em *Capricho*, (...) os especialistas são consultados pela redação, mas, a não ser na coluna médica “Dr. Responde”, nunca falam diretamente com a leitora. A revista tem uma postura “anti-academicista”, procurando afastar-se de tudo que “lembra autoridade””. (1997: 275). As respostas iam várias vezes além de uma mera consulta sobre questões ligadas à saúde, como na edição número 618, de fevereiro de 1987.

Dr. responde

Ginecologista

Dr. Fernando Sato

É possível voltar a ser virgem!

“Ouvi dizer que existe uma cirurgia que restaura o hímen da mulher. Isso é verdade!” Sandra, Caxias do Sul, RS.

Realmente, é possível que certos médicos façam esse tipo de operação. No entanto, essa não é uma prática recomendável e comum à grande maioria da classe médica. Primeiro, porque a restauração do hímen não é uma necessidade cirúrgica, em termos de prevenção ou tratamento médico. Além disso, há todo um problema ético e moral que cerca este tipo de cirurgia. Um profissional que admita fazê-lo, estará reafirmando o tabu da virgindade que exige das mulheres só terem relações sexuais após o casamento. E estará sendo conivente com uma mentira.

Além disso, mesmo para a paciente, os resultados dessa cirurgia nem sempre serão positivos. Sempre haverá o problema da insegurança - e se o novo companheiro descobrir a verdade? Além do mais, é muito difícil construir uma relação em cima de uma mentira. (1987: 120-121)

O *Horóscopo* estava presente também em todos os 40 números analisados. Assinado pelo astrólogo Gianni Silvano, o horóscopo apresentava as previsões para todos os signos do Zodíaco durante um mês e também mostrava como estava o céu no período. Como curiosidade, a coluna também informava o dia e o horário da mudança das fases da Lua já que, na época, estava em voga a Dieta da Lua, quando se ingeria apenas líquidos durante as 24 horas seguintes à cada mudança de fase. A Dieta da Lua era muito popular, pois prometia a perda de pelo menos quatro quilos por mês. Além desta dieta, duas outras fizeram muito sucesso e os livros que ensinavam as técnicas se tornaram campeões de vendas nos anos de 1980: *A dieta de Beverly Hills*, de Judy Mazel (1984) e *Só é gordo quem quer*, de João Uchôa Júnior (1986).

Mira (1997) conta que desde a invenção da adolescência, no início do século passado, este período da vida é reconhecidamente aquele em que se vive uma série de conflitos e contradições. Para a autora, as adolescentes têm dúvidas sobre a sexualidade, o amor, o corpo, as relações com os pais e elas sempre se colocam nos tênues limites entre ser criança, ser garota ou ser mulher. Assim, trata-se de um momento em que as garotas vivem de maneira aguda o dilema da construção da identidade e da feminilidade. Como mencionado acima, quando falamos da *Capa*, a revista *Capricho Miau!* passou a abordar temas como aborto e homossexualismo que não eram mencionados pela publicação nos anos de 1970, marcados por uma forte censura nos meios de comunicação. Além destes temas que interessavam ao universo adolescente e que nem sempre eram discutidos em casa ou na escola, outros eram debatidos pela revista com profundidade e delicadeza devido à idade da leitora, como: gravidez adolescente, aborto, suicídio, frigidez, masturbação, violência contra a mulher, nova moral sexual, drogas, virgindade e abuso sexual.

A matéria sobre o aborto, publicada na edição número 629, de janeiro de 1988, assim tratava a questão:

Comportamento

Aborto

O dia seguinte

(...)

Ninguém passa impunemente por um aborto (...). Mesmo quando ele é uma decisão pensada, uma opção consciente, e mesmo quando é bem-sucedido do ponto de vista clínico, o aborto é sempre uma experiência dolorosa, que marca profundamente uma mulher. Mais ainda se ela for uma adolescente. (1988: 98-99)

A matéria sobre o homossexualismo feminino, publicada na edição número 629, de janeiro de 1988 dizia:

Comportamento

Quando você sente atração por outra garota

(...)

Paixões por garotas mais velhas, embora pouco discutidas, são bastante comuns na adolescência. Rara é a menina que escapa a esses sentimentos, pois eles fazem parte de seu processo de amadurecimento em direção à vida adulta. O que confunde a garota que passa por isso é que essas paixões não se parecem com uma amizade. É a presença física da moça mais velha que a estimula, e como essa excitação é muito semelhante à que ela sente na presença dos rapazes, ela pode se angustiar, temendo detectar em si própria alguma tendência homossexual. (...)

Não há nada de errado nesse processo de identificação e imitação que ocorre nos primeiros anos da adolescência. (...)

Nesta busca por um modelo feminino, uma garota pode se apaixonar pela professora, pela mãe de uma amiga, por uma tia - por qualquer mulher que ela admire e com quem deseje se parecer. (1988: 76-77)

A matéria sobre a gravidez na adolescência, publicada na edição número 618, de fevereiro de 1987 assim tratava a questão:

Comportamento

Gravidez na adolescência

Uma difícil experiência de perda

O sonho que Fernanda Couto Rosa tinha aos 16 anos, quando ainda vivia em Araraquara, interior de São Paulo, está cada vez mais remoto. Naquela época, ela pensava em terminar o colegial, fazer um curso de línguas e ir para o exterior, através de um programa de intercâmbio. Em vez disso, hoje ela mora em São Paulo, com uma tia, onde trabalha e estuda. Nos fins de semana empreende cansativas viagens até sua cidade para ver Gabriela, a filha de 4 anos, que fica aos cuidados de seus pais. Aos 20 anos, leva uma vida austera, sem divertimentos. Namorado não tem. Guilherme, o pai de Gabriela, "por ciúmes ou sei lá o quê", sempre tenta atrapalhar suas tentativas e se relacionar com outros rapazes. No entanto, ele não quis se casar com ela. Tornou-se pai também aos 19 anos e, tal como a namorada, viu truncados os seus planos de um dia viverem juntos na Europa ou Estados Unidos. O relacionamento de ambos se desgastou com a gravidez precoce, que Fernanda passou em Santos (SP), na casa de uma prima, escondendo a barriga e se mantendo com o dinheiro da venda de objetos pessoais - jóias, máquina fotográfica, máquina de escrever. Foram tempos difíceis, apesar do apoio que tiveram dos pais. "Vou ensinar minha filha o quanto é penoso assumir uma situação sem estar estruturada", reflete Fernanda agora. (1987:100-103)

A matéria sobre suicídio, publicada na edição número 635, de julho de 1988 dizia:

Comportamento

Suicídio

Quando o adolescente desiste da vida

(...)

Falta de afeto, o maior motivo de quem quer morrer

As estatísticas* indicam que, entre os suicidas que obtêm êxito (efetivamente morrem), a maioria é adulta e a proporção é de três homens para cada mulher. Mas, entre os que tentam o suicídio e não morrem, 75% são jovens e adolescentes e a proporção se inverte: três garotas para cada rapaz. (...) Segundo dados do CVV - que acredita que nossa sociedade se envergonha do suicida, por isso o esconde; e o que sobrevive evita o assunto -, 80% das tentativas se devem à carência de afeto e solidão, e 20% apenas por problemas financeiros, drogas e doenças mentais.

(* Fonte: O que é suicídio, Coleção Primeiros Passos, Ed. Brasiliense. (1988: 94-97)

O desabafo da leitora na coluna *Amor e sexo em questão* quando, como citado acima, o especialista não fala diretamente com a consulente, mas tem sua resposta editada. A coluna foi publicada na edição número 598, de junho de 1985 (ver página 204):

Amor e sexo em questão

Nunca me satisfaço no ato sexual

Não sei por que, quando tenho relações sexuais, nunca me satisfaço. Finjo apenas, sinto aquele desejo, a vontade, mas não consigo. Eu sempre lembro da primeira vez, com o irresponsável em quem tanto confiei. Foi quase à força. Fiquei com nojo, não sou casada e não sei se é por medo de engravidar ou da minha família descobrir, mas me angustia. Edna, Salvador.

A questão é realmente delicada, Edna. Talvez você não imagine como é grande o número de mulheres que não consegue ter a experiência do orgasmo no ato sexual. As causas são muitas, e seria impossível numerar todas elas. No seu caso, podemos esclarecer algumas coisas. Você mesma diz que foi quase violentada por um rapaz em quem você confiou muito. Essa grande decepção deixou você enojada e acima de tudo magoada. É lógico se supor que você ficou traumatizada, criou-se um bloqueio que inibe sua capacidade de se entregar totalmente ao ato sexual. (...)

Antes de mais nada, procure calmamente refletir sobre tudo o que lhe aconteceu, e encontre um jeito de falar francamente com o seu parceiro. Restaurando a confiança na figura masculina em geral, e num homem em particular, um grande passo terá sido dado. (...) Se for muito difícil progredir nesse sentido, o melhor é recorrer à ajuda de um psicólogo.

Consultoria do psicólogo Ivan Rojas (1985: 9)

Segue outro desabafo de leitora, sobre amor e sexo, desta vez publicado na edição número 600, de agosto de 1988:

Amor e sexo em questão

Só sinto prazer com a masturbação

Tenho 18 anos e não consigo ter relações sexuais com nenhum namorado. Já tentei, mas não senti nenhum prazer. Só consigo ter satisfação me masturbando, e isso está me deixando assustada, porque acho que não é normal. Tenho evitado me envolver com algum garoto, para não ter que dizer "não", pois certamente não conseguiria me abrir com meu companheiro para contar um absurdo desses. No mínimo, ele ia achar que eu sou louca. O que faço?

Kátia, Recife (PE)

A forma mais freqüente dese obter prazer, na adolescência, é a auto-estimulação, porque está ligada ao processo de exploração e descoberta do próprio corpo e de seus pontos mais sensíveis. Este autoconhecimento é absolutamente necessário para que se chegue a um bom relacionamento no futuro. O aparecimento de um parceiro é apenas mais uma etapa desse autoconhecimento. Um relacionamento sexual satisfatório depende de algumas coisas: um companheiro adequado, com quem você possa se comunicar com facilidade, e a libertação do medo, da culpa e da insegurança, o que nem sempre é possível sozinha. (...) A relação sexual não deve ser vista como fonte de prazer em si, mas como resultado de um relacionamento, para que a obtenção de prazer não seja mecânica, individualista e limitada.

(consultoria da psicóloga Evelise M. Guanglia) (1985: 11)

A matéria sobre a violência sexual, publicada na edição número 602, de outubro de 1985, baseou-se no famoso caso do assassinato de Mônica Granuzzo. Adolescente de 14 anos, Mônica conheceu Ricardo Peixoto Sampaio, de 22 anos, na danceteria Mamão com Açúcar, localizada no bairro da Lagoa, no Rio de Janeiro. No dia seguinte, 15 de junho de 1985, Ricardo convidou Mônica para tomar um sorvete ou comer uma pizza e pediu para passar primeiro em seu apartamento com a desculpa de pegar um casaco. Ninguém sabe o que aconteceu, mas Mônica despencou do sétimo andar de um prédio na Lagoa, onde Ricardo

morava. Apavorado, ele chamou dois amigos, Alfredo Patti do Amaral e Renato Orlando Costa para ajudá-lo a ocultar o cadáver numa ribanceira no Horto Florestal. Depois do corpo descoberto, a perícia descobriu sangue no apartamento e no playground do prédio de Ricardo e os três foram presos. Segundo a teoria apresentada pela acusação durante o julgamento, Ricardo teria tentado estuprar Mônica e, como ela reagiu, deu uma surra nela antes de jogá-la pela janela. O caso criou uma comoção imensa em todo o país, causando o fechamento da danceteria Mamão com Açúcar, acusada de permitir a entrada de menores, e restringindo a vida de muitas adolescentes numa época de maior liberdade sexual. Era comum na época que os pais usassem o caso Mônica como um motivo para prenderem as filhas adolescentes em casa.

Reportagem

Violência: combater ou conviver?

Mônica Granuzzo tinha 14 anos. Saiu para tomar sorvete e só apareceu no dia seguinte - morta. Seu agressor? Um rapaz que parecia até simpático!... Como lutar contra tanta violência? Devemos simplesmente nos proteger ou aprender a combatê-la? De que modo? (1985: 108-110)

Falando da década de 1980, uma época de maior liberdade sexual, como mencionado acima, a dualidade do que as adolescentes passavam, com a existência de uma nova moral sexual na sociedade e com o fato de serem criados por pais que foram adolescentes nos anos de 1950 e 1960, também foi tema de uma matéria com a rubrica de Psicologia na edição número 605, de janeiro de 1986 (ver página 210).

Psicologia

Existe mesmo uma "Nova Moral Sexual"?

Você acredita que sexo, amor e compromisso sejam inseparáveis? Que é melhor esperar para encontrar a pessoa certa para depois "se entregar" - sem remorsos? Você acha que ainda não está pronta para começar a sua vida sexual e só pretende fazer isso quando sentir que chegou a hora? Então tranquilize-se e não se considere careta: seu ponto de vista está na moda outra vez!

Na agitação desses anos 80, uma nova era de restrições sexuais parece ter começado. Uma espécie de pausa nos excessos cometidos pela geração anterior, a dos anos 70. Um retorno aos valores mais tradicionais. As causas dessa mudança? Talvez a ameaça do herpes e de outras doenças sexualmente transmissíveis, talvez um certo cansaço depois de um período de abertura um tanto exagerado... O fato é que, hoje, tanto adultos como adolescentes estão se afastando do sexo ocasional e procurando relações mais integradas e profundas, a ponto de já se falar por aí numa nova moral sexual.

(...) A vida agora é bem diferente do que foi nos anos 50. Há 30 anos não se admitia abertamente uma liberdade sexual. Mesmo os que a tinham precisavam agir "na moita": o assunto sexo deveria ser mantido no mais estrito segredo. Já nos fins dos anos 60 e durante a década de 70 as coisas se inverteram. Ser virgem é que passou a ser vergonhoso, e a pressão da turma era decisiva para quem ousasse ter dúvidas. Por isso, quem se mantinha virgem até, digamos, a faculdade, tinha até um certo pudor de confessar isso... (...)

A maior vantagem dessa nova moral sexual é que você pode escolher, sem medo ou vergonha, aquilo que é mais adequado para você. E concluir que a sexualidade é apenas uma parte da vida: se, como e quando alguém decide expressá-la é algo absolutamente particular e pessoal. (1986:17)

Além das matérias e colunas onde as leitoras podiam desabafar, as seções de correspondência eram bastante populares em *Capricho Miau!*. Mas falar apenas em leitoras é incorrer num erro. Mira (1997) diz que a revista também atingia um contingente de garotos - que liam os exemplares de irmãs e amigas - tentando compreender o universo feminino e descobrir maneiras de conquistá-las. E a autora conta também que no circuito de interação com leitores, as revistas femininas sempre ostentaram números expressivos em suas seções de cartas. Assim, segundo ela, por volta de 1988, *Capricho* recebia mensalmente entre mil e duas mil cartas de leitoras. E que, em tempos pré-internet, esse volume indicia a vitalidade da seção, além de mostrar a grande necessidade que as adolescentes têm de interagir com uma revista na qual elas confiam.

Porque, ainda segundo Mira (1997), apesar de sua tradição no mundo das revistas femininas, a seção de correspondência não desapareceu na geração das que já são suas netas ou bisnetas. Mas o tom mudou. A autora diz que a conversa tende a ser mais aberta, mais liberal, uma vez que nelas o feminismo não só invadiu as redações, como já faz parte do senso comum da leitora que rejeitou a fotonovela. O que, para Mira (1997) não quer dizer que ela não seja atormentada por uma série de problemas sobre a condição feminina e pelos dilemas de sua idade. Ela informa também que os principais temas das cartas das garotas são a sexualidade, o amor, o namoro, o medo da gravidez, problemas familiares, saúde e autoimagem, principalmente em relação ao corpo, o que pode ser visto nas colunas *Sua opinião*, onde as leitoras comentavam as edições passadas, e *Páginaberta*, onde as leitoras mandavam seus textos e desenhos. Segue o texto *Sua Opinião* da edição número 1953, de julho de 1988.

Sua opinião

Aqui você diz o que pensa da sua revista

Uma fera

Enfrento o problema abordado na matéria "Papai é uma fera" (Capricho, abril). Confesso que me senti bem melhor após ter lido, junto com ele, esse artigo, Ercília, Brasília, DF. (1988: 4)

E o da *Páginaberta* que se encontra na edição número 605, de outubro de 1985.

Páginaberta

Truques e manhas

Simpatia para emagrecer

Coloque em meio copo (novinho, sem usar) de água tantos grãos de arroz quantos quilos queira emagrecer, de manhã. À noite, beba a água deixando os grãos, e coloque água novamente, até a metade do copo. Na manhã seguinte, em jejum, beba a água e deixe os grãos. Repita a operação à noite. Na manhã do terceiro dia, em jejum, beba a água com os grãos. É importante manter sempre o copo tampado e não fazer dieta nesses dias. Guarde o copo até sentir que perdeu os quilos desejados, e depois jogue-o fora. (1985: 110)

Além disso, as leitoras também tinham as colunas *A garota do mês / As garotas do mês*, para onde mandavam uma foto bem produzida e uma ficha técnica sobre elas, que teve um sucesso tão grande que tiveram de ampliar para mais de uma garota por edição, e *Telex*, um serviço para dar todo tipo de informação de interesse das adolescentes, como nos exemplos das edições a seguir:

Edição número 598, de junho de 1985 (ver página 208).

A garota do mês
 Ela se chama... Márcia Regina Barbosa.
 Ela nasceu... na cidade de Campinas (SP), no dia 17/09/1969 (15 anos).
 Ela mora... em Campinas e adora a sua cidade.
 Ela estuda... no Colégio Carlos Gomes. “Faço o primeiro ano de Magistério, mas de jeito algum quero seguir essa profissão (sic).
 Ela quer... fazer faculdade de Letras, um curso de inglês e ser uma modelo de sucesso.
 Ela acredita... no amor. Essa é a minha maior esperança: que o amor mude o mundo”.
 Ela tem certeza... de que ama todos os seus amigos. “Até os 12 anos eu não os tinha. Hoje, tenho milhares e os compreendo”.
 Ela procura... dar o melhor de si em matéria de sinceridade. Afinal, é o que mais aprecia nas pessoas.
 Ela odeia... a falsidade e a inveja.
 Ela gosta... de jazz e natação.
 Ela não gosta... dos esportes que usam bola.
 Ela adora em Capricho... as reportagens de turismo e beleza.
 Ela se veste... com jeans, tênis e camisetas bem transadas.
 Ela se arrepende... de ter namorado caras por quem não estava apaixonada só para esquecer um outro.
 Ela tem um grande sonho... de conhecer cada pedacinho, cada cantinho do mundo.
 Ela acha que sua família... não poderia ser melhor.
 Ela detesta... política.
 Ela lê... tudo o que aparece pela frente, mas tem uma certa queda pelo estilo romântico.
 Ela gosta de ouvir... Rod Stewart.
 Ela curte... FM o dia todo.
 Retrato Chinês
 Se eu fosse...
 uma fruta: maçã
 uma música: No more lonely lights (sic)
 uma pessoa: Marina
 uma flor: rosa
 um país: Brasil
 uma roupa: minissaia
 um animal: gata
 uma cor: lilás
 uma forma geométrica: circunferência
 uma comida: ravióli
 um filme: Vidas sem rumo
 um perfume: Eau de l’arc
 um defeito: inveja
 um móvel: cadeira
 uma profissão: modelo
 um homem: Lulu Santos (1985: 77)

Edição número 601, de setembro de 1985.

Telex

Respostas rápidas para as leitoras que nos escreveram

(...) Silvana, Cafelândia, SP: Informações sobre a Marinha Feminina no Centro de Educação Física Almirante Adalberto Nunes, av. Brasil, 10000, CEP20940, Rio de Janeiro, RJ. (1985: 125)

Outra característica importante sobre a questão adolescente na *Capricho Miau!* é que há uma preocupação em apresentar as profissões que existem, o tipo de educação que exigem e até os potenciais salários para as leitoras. Além disso, há matérias especiais ensinando a ganhar dinheiro na adolescência, como empregos de meio período, trabalhos temporários e intercâmbio no exterior para trabalhar no período das férias.

Um exemplo da coluna profissão mostra o profissional de marketing na edição número 609, de maio de 1986.

Profissão

Marketing

Um trabalho bem remunerado para quem sabe interpretar (e realizar) a vontade do consumidor

O departamento de marketing de uma empresa é uma rua de mão dupla que vai do consumidor até a empresa e da empresa ao consumidor. Primeiro o departamento, através das inúmeras pesquisas que realiza, sente a tendência do mercado. Depois procura atuar junto à empresa, orientando-a para o tipo de produto que o mercado espera. (1986: 124)

Na edição número 601, de setembro de 1985, uma reportagem de três páginas ensina a ganhar dinheiro com bicos:

Reportagem

Bicos

Um jeito fácil e divertido de ganhar um dinheirinho extra

Estudar e trabalhar ao mesmo tempo? Vocês vão dizer - e nós concordamos - que, se não é impossível, fácil também não é. Afinal, além da onda de desemprego que existe por aí, e o tempo quase integral que os estudos exigem, há ainda o problema da falta de habilitação: aos 18, 20 anos, ainda não houve tempo para a especialização que os empregos mais convencionais, com salário e horários fixos, pedem. Mas...você pensa, e nós também concordamos, que bom seria não depender da mesada para tudo! (...) É por isso que os bicos, há muito tempo descobertos e praticados em outros países (nos Estados Unidos e Europa é comum estudantes trabalharem como garçons, baby-sitters etc.) caem como uma luva para resolver a questão. (1985: 80-82)

Ainda sobre o tema adolescência, o cartunista Miguel Paiva passou a assinar a última página da *Capricho Miau!* na edição número 604, de dezembro de 1985. Sua coluna, chamada *Meu diário*, é dividida em desenhos de uma adolescente comum e textos tirados das páginas de seu diário, com assuntos tipicamente juvenis, como, por exemplo, na edição número 607, de março de 1986:

Meu diário

Miguel Paiva

Março. Volta às aulas! Terror! Pânico! Ano do Vestibular. A minha classe no cursinho tem tanta gente e é tão grande que o professor dá aula de microfone. Pela voz não deu pra saber ainda se é homem ou mulher.

Eu estou tranquila. No último teste de aptidões que fiz deu que eu podia escolher muito bem todas as profissões de A a B.

Vocês acham que eu com 17 aninhos posso saber o que quero da minha vida?! NUNCA!! Já pensou, escolher hoje o meu desemprego de amanhã! (1986: 130)

3.5O culto ao corpo magro e malhado

Mudando do tema adolescência para o de beleza, um dos conteúdos fundamentais de toda revista feminina, seja adolescente ou adulta, as matérias e colunas sobre beleza refletem o verdadeiro culto ao corpo que se passou a viver na década de 1980. Mira (1997) diz que este culto ao corpo tende a mobilizar os dois sexos, todas as faixas etárias e todas as classes sociais, embora com menos intensidade nas classes populares. A autora também diz que, na moda, a ênfase se desloca da roupa para o corpo. Assim, é o corpo que está ou não na moda, pois sem um corpo adequado, ou seja, magro e torneado, não é possível seguir a moda.

Apesar de seguir este culto ao corpo como todas as revistas femininas na década de 1980, a *Capricho Miau!* dedicou um número especial para as leitoras que fugiam deste padrão de beleza magro e torneado. Foi na edição número 633, de maio de 1988, cuja lombada já apresentava que a matéria especial da publicação era “A revanche das gordinhas”.

Na página número 49, antes dos editoriais de moda, uma matéria preconizava que as gordinhas estavam na moda (ver página 209):

Acreditem! O revival dos anos 40 e 50 redescobre a mulher roliça e valoriza suas formas. Atrizes como Beatrice Dalle, no filme *Betty Blue*, e Isabela Rossellini, em *Blue Velvet* esbanjam graça e feminilidade com seus quilinhos a mais, sob roupas justas, ousadas. Em Paris, Marthe Lagache (outra cheinha) faz o maior sucesso desfilando para grandes estilistas. E você? Continua se escondendo embaixo de metros e metros de tecido? Veja na matéria "Revele-se deliciosamente" como usar com equilíbrio e bom senso roupas justas, revelando suas formas arredondadas. (1988: 49)

Apesar das afirmações acima, uma matéria especial, na mesma edição, páginas depois, ensina a aprender a como conviver com seu tipo físico, ou seja, a se conformar por não estar dentro do padrão esperado. Parte da culpa do culto ao corpo magro é atribuída às celebridades e modelos magras que estampam as páginas das revistas. Como se a *Capricho Miau!* colocasse alguma modelo gorda, ou como eles preferem qualificar, eufemisticamente, “cheinha”, nos editoriais de moda, nas matérias de beleza ou na capa:

Especial
Aprenda a conviver com seu tipo

Você, que não é magrinha, não tem braços e pernas compridos e abdômen achatado, talvez já tenha se sentido infeliz muitas vezes. Afinal, há mais de duas décadas o padrão de beleza tem sido determinado pelas pessoas de silhueta fina. Aspirado pela maioria das mulheres, esse modelo, entretanto, não se encaixa num número imenso de brasileiras.

Mas até que atualmente as coisas andam mais democráticas. A mania de cuidar do corpo valorizou quem tem aspecto saudável, sem obrigação do peso abaixo da tabela. Minissaias, top curtos, leggings, são vestidos por todo (ou quase) tipo de garota. Apesar disso, há ainda milhares de "cheinhas" sem saber o que vestir, como perder aqueles terríveis quilinhos a mais e, no final das contas, como se livrar daquele tipo físico que a desagrada e adquirir outro.

Em parte, isso perdura porque a própria sociedade bajulou o magro durante anos como símbolo incontestável de saúde, equilíbrio e beleza; e rejeitou o gordinho ou "cheinho" como um cidadão fora dos padrões ideais. A estes sobraram as gracinhas dos "amigos", e uma verdadeira indústria da magreza, composta por um infindável número de clínicas, academias e especialistas que se propõem a colocá-los na linha a peso de ouro. Não é por acaso que grande número de garotas sai em busca do corpo esbelto fazendo regimes nem sempre orientados (o que significa um risco para a saúde), malhando nas academias e até passando fome. Às vezes com sucesso, outras inutilmente.

Outro motivo capaz de fazer as adolescentes ficarem "de mal" com seu corpo é a tendência natural do jovem de se identificar com ídolos de massa (atores, cantores) e também com os modelos que vê na revista. Com isso, elas acabam se esquecendo dos atributos positivos que têm e de explorá-los corretamente. Afinal de contas, o mundo está repleto de pessoas cheinhas e bonitas, e de outras pessoas que amam os cheinhos como são. (1988: 72-73)

Para mostrar que *Capricho Miau!* colocaria um modelo fora do padrão do corpo magro e torneado, foi feito um editorial de moda com um modelo qualificada como "cheinha". Mas este editorial de moda também fazia parte do especial "Revanche das gordinhas". Porque nos números seguintes pesquisados não se viu mais nenhuma modelo acima do peso. Aliás, é interessante comentar que, na entrevista com celebridades deste número, foram escolhidos dois atores famosos que, na época, eram considerados gordos, Antônio Calloni e Catarina Abdalla.

Moda/Gordinhas

Revele-se deliciosamente

Desirée, 23 anos, 1,75m de altura, 65 kg, sempre tentou disfarçar seus quilinhos extras com roupas largas. Meio desconfiada, ela aceitou o desafio de *Capricho*: exibir suas formas arredondadas, vestindo pela primeira vez roupas justas. O resultado? Está estampado no seu sorriso. (1988: 78-83)

Complementando o raciocínio acima, a existência de uma modelo acima do peso foi ocasional e não repetida no período pesquisado. E a preferência por modelos magras, brancas, de cabelos castanhos ou loiros, e olhos castanhos ou claros continuou presente na capa e nos editoriais de moda. Algumas poucas negras, mulatas e mestiças conseguiam um lugar em editoriais de moda quando havia muitas modelos. Mas eram raras. Também as dicas de beleza e moda quase sempre se dirigiam para as modelos magras e brancas. Um dos poucos casos de uma modelo mulata estar numa matéria de beleza foi na edição número 618, de fevereiro de

1987. Ao ler o texto com atenção, verifica-se que, na verdade, a matéria ensina a disfarçar os traços marcantes do rosto negro e conformá-lo ao padrão branco. E atenção para o título, o mais brasileiro dos tipos raramente está nas páginas da *Capricho Miau!*:

Transformação

Mulata, o mais brasileiro dos tipos

Nariz largo e contorno da boca mais escuro são os problemas que mais ameaçam a beleza das mulatas. Para solucioná-los, basta aplicar uma base mais clara (ou corretivo de olheiras) nas laterais do nariz e em volta da boca. (1987: 84-85)

Mira (1997) diz que são duas correntes em tensão e que, muitas vezes se confundem na idéia de que um corpo saudável é um corpo bonito e vice-versa. Além disso, o exercício físico e a dieta alimentar aparecem como os pontos de confluência destas duas visões. Assim, quem se alimenta corretamente e faz exercícios tem um corpo bonito, ou seja, magro, e não tem problemas circulatórios, respiratórios, não tem depressão, etc. A autora diz que a obesidade contraria, ao mesmo tempo, os ideais de beleza e saúde, tornando-se o grande mal de uma sociedade sedentária e da abundância.

Apesar da indústria dos regimes e dietas milagrosas estar começando a se fortalecer nos anos de 1980, a revista *Capricho Miau!* tinha uma postura bastante cautelosa em relação a aconselhar suas leitoras a perder (ou ganhar) quilos. Uma de suas matérias especiais era sobre alimentação, com dicas de alimentos saudáveis e dietéticos, como nesta matéria da edição número 605, de janeiro de 1986:

Alimentação

Sol, calor e uns quilinhos a menos

A adolescência é uma idade crítica para se fazer dieta. Nessa fase, o corpo está em plena formação e, para que ele se desenvolva sadio e forte, você precisa de muita proteína (carnes, ovos e laticínios), legumes e frutas frescas (por serem ricos em vitaminas). Mas isso não significa que você deve comer tudo o que encontrar pela frente. É possível se alimentar bem sem correr o risco de engordar. (1986: 104-105)

Como em qualquer revista feminina para adultas, dois temas estão muito presentes na *Capricho Miau!*: o cuidado para prevenir rugas e celulite. Se parece um pouco prematuro falar em rugas e, até mesmo, em celulite para adolescentes, estas são matérias sempre em pauta nas revistas femininas juvenis, assim como nas adultas. O mote, no entanto, é a prevenção para evitar o remédio, o que pode ser visto na edição número 601, de setembro de 1985:

Beleza

Happy Face

Em que idade devemos começar a nos preocupar com a nossa pele para ter um rosto sem problemas no futuro? Quanto antes, melhor! Normalmente, na hora em que a primeira ruga aparece já é tarde demais para intervir no processo de envelhecimento da pele. Portanto, se você não está querendo este tipo de problema mais para a frente, basta seguir algumas regrinhas, de modo que elas passem a fazer parte da sua vida. São regras simples e que trazem um enorme resultado. (1985: 56-59)

Ou na edição número 604, de dezembro de 1985:

Beleza

Aproveite o verão para combater a celulite

No verão nosso corpo fica mais à mostra. Os apelos para se ter a plástica perfeita são infinitos. E felizmente, nessa época, temos muitos aliados que nos ajudam a combater esse grande inimigo das mulheres: a celulite. Vale lembrar que a celulite é um daqueles problemas de beleza que - como acne e rugas - precisa ser prevenido e não tratado somente depois de aparecer. (1985: 98-99)

Ainda sobre a questão da beleza, Buitoni (2009) fala das ambiguidades da imprensa feminina: ela foi instrumento de democratização da moda, trouxe informação sobre sexo, contribuiu para a revolução sexual e, todavia, sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e identidade. A autora diz ainda que a invasão corporal pelo silicone passou a ser aceita como natural e se transformou em objeto de desejo de milhares de adolescentes brasileiras. Nos anos de 1980, a plástica começou a ser democratizada no Brasil e *Capricho Miau!* já abordava tanto o tema de redução de mama como o de colocação de prótese para aumentá-la, como na edição número 598, de junho de 1985:

Saúde

Você está pensando em fazer uma plástica nos seios?

Se está, saiba que não é a única. De todas as cirurgias plásticas, a de mamas é justamente a mais procurada. É o que conta o médico Herbert Gauss, consultor de *Capricho*, esclarecendo aqui as dúvidas mais comuns sobre este tipo de cirurgia – que é simples e costuma dar bons resultados.(...)

Cada caso uma solução

Mamas grandes – apesar de estrategicamente colocadas nas das mamas, as cicatrizes serão aparentes, podendo marcar mais, ou menos, dependendo da pessoa. A operação consistirá na retirada dos excessos através de uma incisão. (...)

Mamas pequenas – neste caso, quase não há cicatrizes visíveis. Esta cirurgia consiste na inclusão de uma prótese de silicone no local em que supostamente deveria estar a glândula mamária. (...)

Mamas caídas – este é um dos problemas estéticos que mais incomodam a mulher, contando, por isso mesmo, com uma grande variedade de técnicas, específicas para cada caso. (...)

Variações de preço

Os casos de cirurgia da mama considerados como estéticos não são cobertos pelo INAMPS. Os exemplos mais comuns são os pequenos aumentos e diminuições mamários. (...)

Nas clínicas particulares, o custo é muito variável, pois inclui os honorários médicos e o custo hospitalar. Para se ter uma idéia, hoje a parte hospitalar fica em torno de Cr\$ 1,5 milhão, e os honorários médicos no equivalente a uma cesariana. As próteses de silicone atualmente estão custando Cr\$ 2 milhões. (1985: 96-97)

Um fenômeno interessante sobre a *Capricho Miau!*, impensável numa matéria de beleza escrita no momento contemporâneo, é o uso das receitinhas caseiras para as dúvidas das leitoras. Sem ter, como mencionamos acima, ainda a cultura de transformar a revista num grande catálogo com preços, como nos dias de hoje, a edição dos anos de 1980 ainda se utiliza

das chamadas “receitas de beleza da vovó”, como se vê na edição número 607, de março de 1986:

Beleza
SOS Beleza
(...)

Meus cabelos estão secos demais e demoram muito para crescer. O que fazer pra combater tudo isso?

Arlete Figueiredo, Valença, RJ.

Uma vez por semana massageie todo o couro cabeludo com uma mistura de água de côco, clara de ovo e abacate. Deixa a mistura agir por 20 minutos e lave com um xampu específico para cabelos secos. Sempre que possível, evite o secador, sobretudo na temperatura quente. (1986: 9)

O que não mudou das primeiras edições da *Capricho* até hoje é a insatisfação das leitoras com seu próprio corpo. Como em diversas edições, a *Capricho Miau!* fazia várias pesquisas com as leitoras sobre os mais variados assuntos, como relação com a família, viagem dos sonhos, bichos de estimação e namoro. Uma das pesquisas fez perguntas sobre o corpo. Na edição número 635, de julho de 1988, foi publicado o resultado (ver página 207):

Resultado

Essa mania de corpo

Em tempos de culto ao corpo, nossa pesquisa de março revela que não são todas as gatinhas que estão satisfeitas com o corpo que têm - pelo menos 40% demonstraram algum tipo de insatisfação. O que elas mais aprovam em si mesmas? Olhos (90%), boca (88%), pescoço (83%) e mãos (80%). O que gera os maiores índices de insatisfação? Barriga (61%), peso (57%), cintura e coxas (46%) e bumbum (45%). Quando indagadas se existe algum aspecto especial que as desagrade muito, 72% delas responderam "sim" e apontam: barriga (28%), seios (17%), pernas (9%) e bumbum (7%). Outro dado importante: 50% delas costumam evitar roupas que exponham algum aspecto do corpo de que elas não gostem.

Diante deste grau de insatisfação, os regimes estão ou já estiveram na ordem do dia das gatinhas: 29% delas fazem regime alimentar (em sua maioria para emagrecer, embora 8% para engordar), e 22% já fizeram. Além disso, 43% delas fazem ginástica - 27% para manter a forma física; 10% para perder o peso; e 6% para correção. E 43% delas, embora atualmente estejam longe das academias, também "malharam". A grande maioria se preocupa com suas medidas (43% delas, muito), e o padrão feminino de beleza que elas consideram ideal manifesta-se em Luiza Brunet e Luma de Oliveira.

A cirurgia plástica estética, como alternativa de correção definitiva daquilo que elas não gostam, é o sonho de 48% das garotas. Elas desejam corrigir os seios (37%), o nariz (20%) e tirar a barriga (14%). E 2% delas já recorreram à plástica, principalmente de seios e orelhas. (1988: 30)

Como visto no texto acima, o padrão de beleza das leitoras eram as modelos Luiza Brunet e Luma de Oliveira. Na época da pesquisa, Luiza Brunet era uma modelo bem sucedida, de 26 anos, com algumas atuações como atriz, e estava grávida de sua filha primogênita, Yasmin. Dona de medidas impecáveis, Luiza também ficou famosa por ser Rainha de Bateria de escolas de samba no Rio de Janeiro. Também dona de um corpo irretocável, na ocasião Luma de Oliveira tinha 23 anos e também era uma modelo famosa, que

também fazia alguns trabalhos como atriz. Mas seu maior sucesso foi também como Rainha de Bateria da Caprichosos de Pilares ao desfilar com os seios nus no Carnaval de 1987.

O sucesso de Luiza e Luma ainda é mais relevante se lembrarmos que foi justamente na década de 1980 que as profissionais das passarelas e dos ensaios fotográficos atingiram o status de superestrelas, como as vedetes cinematográficas e as rainhas de beleza de décadas passadas. As mulheres passaram a perseguir um ideal de beleza feminina quase que como uma obrigação. Mirian Goldenberg, em *De perto ninguém é normal* (2005), lembra que o imperativo categórico dos nossos dias é ser “jovem, magra e bela” (p. 29). E a super valorização da boa aparência feminina teve impacto até no mercado de trabalho, como assinala Pierre Bourdieu no livro *La distinction*. (1979):

Le fait que certaines femmes tirent un profit professionnel de leur charme, que la beauté reçoive ainsi une valeur sur le marché du travail, a sans doute contribué à déterminer, autre nombre de changements des normes vestimentaires, cosmétiques, etc., tout un ensemble de transformations éthiques en même temps qu’une redéfinition de l’image légitime de la féminité : les magazines féminins et toutes les instances légitimes en matière de définition de l’image et de l’usage légitimes du corps diffusent l’image de la femme incarnée par ces professionnelles du charme bureaucratique, rationnellement sélectionnées et formées, selon une carrière rigoureusement programée (avec des écoles spécialisées, ses concours de beauté, etc.), en vue de remplir selon les normes bureaucratiques les fonctions féminines les plus traditionnelles.⁴¹ (1979 : 169-170)

Assim, o mundo da moda, povoado de mulheres jovens, magras e belas, passou a ser um espaço de desejo. Nomes internacionais como os das *top models* Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Elle McPherson, Kate Moss e Naomi Campbell, entre outras, tornaram-se o pólo identificador de crianças, adultos e adolescentes para um ideal de corpo e objeto de adoração de fãs em todo o globo. E *Capricho Miau!* foi uma revista que soube reproduzir o fascínio por estas modelos. Como podemos ver na matéria publicada na edição número 605, de janeiro de 1986, onde a ficha técnica de Elle McPherson, cujo apelido era *The body* ou *O corpo*, por suas medidas impecáveis, foi publicada:

Tudo o que você gostaria de saber sobre as modelos mais lindas do mundo
Elas são belas, ricas, famosas e têm um ponto em comum: são top models.
Aparecem nas revistas do mundo inteiro sob o clic dos melhores fotógrafos. Em
Capricho, especialmente para você, elas contam todos seus segredos de beleza. (...)
Elle
Um sorriso irresistível

⁴¹O fato de que algumas mulheres tiram um proveito profissional de seu charme, que a beleza receba assim um valor no mercado de trabalho, contribuiu, sem dúvida, para determinar outro número de mudanças das normas de vestuários, cosméticos, etc., todo um conjunto de transformações éticas, ao mesmo tempo que uma redefinição da imagem legítima da feminilidade: as revistas femininas e todas as instâncias legítimas em matéria de definição da imagem e do uso legítimos do corpo difundem a imagem de uma mulher encarnada por estas profissionais do charme burocrático, racionalmente selecionadas e formadas, segundo uma carreira rigorosamente programada (com escolas especializadas, seus concursos de beleza, etc.), com o intuito de preencher segundo as normas burocráticas as funções femininas as mais tradicionais.

Elle McPherson
 Nacionalidade: australiana.
 Idade: 20 anos.
 Signo: Áries.
 Altura: 1,83m.
 Peso: 50 kg.
 Busto: 90 cm.
 Cintura: 60 cm.
 Quadril: 89 cm.
 Sapatos: 39.
 Olhos: castanho-escuros.
 Cabelo: castanho-claro.
 Pele: mate, normal.
 Dieta: hipervitaminada.
 Forma: ginástica, musculação, natação e surf.
 Maquilagem: natural.
 Moda: sexy.
 Perfumes: masculinos ou florais.
 Sinais particulares: pernas longas. (1986: 69-84)

Buitoni (2009) diz que o desejo de ser modelo estava se firmando cada vez mais entre as adolescentes. um dos eventos mais importantes para as jovens da década de 1980 era o concurso *Look of the year*, promovido pela agência internacional de modelos Elite Model Management e a *Capricho Miau!* apoiava integralmente o concurso. A autora lembra que o primeiro número de 1988 tinha uma extensa reportagem sobre o concurso internacional, oito páginas recheadas de fotos e que *Look of the year* era um evento cercado de patrocínios, espécie de sucessor do concurso de miss, que elegia a vencedora entre garotas com idade média de 16 anos.

Se as meninas não queriam mais ser miss e sim modelos, um dos lugares mais desejados pelas leitoras da *Capricho Miau!* era a capa da revista. E cada modelo que participava da capa se tornava celebridade para estas moças. A revista incentivava a idolatria ao publicar a ficha da garota da capa e até mesmo matérias sobre o sucesso das modelos da capa em outros trabalhos. Uma das modelos mais famosas da capa foi Ana Paula Arósio e sua ficha impressiona, a começar pela idade com que começou a posar para a *Capricho Miau!*, 12 anos, como vemos na edição número 637, de setembro de 1988 (ver página 212):

Garota da capa

Ana Paula Arósio tem 12 anos e uma rotina diferente das outras meninas de sua idade. Além dos estudos, tem que dividir seu tempo com a profissão que escolheu - modelo fotográfico.

Ana garante que não é fácil e que a carreira (sic) chega a cansar. Mas há compensações. "Eu gosto de fotografar. Vivo conhecendo pessoas superinteressantes. Então, vale a pena", garante.

Com 1,63 m de altura e 48 kg, essa canceriana parece ser mesmo regida pela Lua: não dispensa uma boa música romântica nem o fascínio dos livros de Agatha Christie. O mistério a atrai tanto que Ana já leu toda a coleção da escritora. Chegou a reler várias vezes O caso dos dez negrinhos, que acha fantástico.

A carreira de Ana Paula teve um começo deveras curioso: ela estava fazendo compras em um supermercado quando uma pessoa a convidou para fazer alguns

testes fotográficos. Era a mulher do próprio dono da agência Estilo. "Um lance de sorte", conta.

Depois do teste, Ana Paula nunca mais parou. Já foi capa da Vogue e de Capricho (do mês de março). Também já se aventurou no mundo dos comerciais de TV, em um trabalho para a Fiat. Mas, mesmo trabalhando muito, Ana Paula estuda para conquistar um grande sonho: ser médica pediatra. As crianças têm um lugar importante em seu mundo, principalmente o irmão de 8 anos, que já começa a seguir a carreira da irmã: modelo. "Eu gosto das crianças bem pequenas, aquelas que precisam de mais cuidado", diz. (1988: 4)

O "lance de sorte", apontado por Ana Paula Arósio acima, é um dos mitos mais queridos do mundo das celebridades desde a época de ouro de Hollywood: a bela desconhecida que é descoberta por acaso num lugar comum e se torna uma estrela de primeira grandeza. É uma versão moderna da história infantil de Cinderela, como podemos ver no perfil da modelo Vanessa de Oliveira, publicado na edição número 618, de fevereiro de 1987:

Cinderela à brasileira

Histórias como a de Vanessa de Oliveira só acontecem de vez em quando, para desmentir quem não acredita em contos de fadas e histórias da carochinha. Ela é, aos 17 anos, a modelo mais famosa do Brasil, top model da Dijon, com quem assinou há seis meses um contrato milionário. Não que não tenha méritos para isso. Confira: ela é linda mesmo, tem 1,80m de altura, olhos azuis e um jeito de princesa que não perde em nada para Brooke Shields ou Cinderela. (1987: 32-33)

Além de entrevistas e matérias, as celebridades tinham outro espaço na revista *Capricho Miau!*, a coluna da jornalista Mônica Figueiredo. Com notinhas sobre os famosos, a coluna era bem noticiosa e não havia espaço para boatos e rumores, e muito menos para notícias maldosas. Era mais um informativo. Com total liberdade, Mônica podia comentar também curiosidades do cotidiano nacional, como vemos na edição número 606, de fevereiro de 1986:

Mônica Figueiredo

(...) Depois da ressaca carnavalesca, acho que agora o ano começa mesmo. Se bem que este ano é hilário. Veja só: pára tudo por causa do Carnaval. Fim de maio e junho tem Copa do Mundo. Então, pára tudo de novo. Aí, em novembro, eleições! Mais uma vez paramos todos. Eta aninho! Enfim, bola pra frente que atrás vem gente. Tudo bem aí? Aqui tudo ótimo. Bom dia. (1986: 100)

A seção de cultura da revista *Capricho Miau!*, além da coluna Etc. e Tal mencionada acima, também tinha matéria e reportagens especiais sobre os temas do momento. E, em vários textos, o tom é didático para responder a dúvidas sobre a reforma agrária, a igualdade entre os sexos, a anistia internacional, a história de Martin Luther King Jr., o socialismo na França, a crise do Panamá e a união Europeia. Também havia matérias especiais, como vemos na edição número 623, de julho de 1987, sobre as diferenças entre os jovens da época e das décadas passadas:

Especial

Como éramos, como somos

Dos anos 50 até hoje já fomos garotas bem comportadas, roqueiras rebeldes, ativistas políticas, hippies, místicas, ecológicas. Sempre movidas por uma mesma razão: nosso eterno desejo de reformar o mundo.

Anos 50

A revolução do rock

(...) Desde que (Bill Haley) surgiu nos palcos norte-americanos cantando Rock Around The Clock, em 1954, o mundo dos jovens nunca mais foi o mesmo. A bem da verdade, aliás, foi a partir dessa data que uma geração jovem, diferenciada da dos adultos - com valores, hábitos e modismos próprios - começou a existir. (...)

Anos 80

A década do "Eu"

(...) Depois de dançar o rock, sonhar com a revolução e viver em comunidades hippies, você agora é mais individualista, se volta para o próprio eu. Não sem razão. Transformou-se o mundo em que você vive, o país em que mora, a família na qual nasceu. Não há mais modelos a serem seguidos - e nem contestados -, é preciso salvar o planeta (e salvar-se), a ameaça atômica é real.

No âmbito da família, por exemplo, seus pais já não são mais tão rígidos como foram os pais de seus pais. O casamento deixou de ser indissolúvel (desde 77 o divórcio tornou-se legal no Brasil) e virgindade é hoje uma questão de escolha pessoal: você não é mais pressionada para ser -nem para não ser. Filhos podem ser evitados de inúmeras maneiras. Só fica grávida, hoje, quem faz vista grossa para as informações. Ou quem realmente deseja.

Transar o corpo não é mais "feio", nem "alienante", pelo contrário. Desde o fim da década passada que ele é cultuado, cortejado, estimulado. (...)

Você se preocupa com a degradação do ambiente, com o lixo do planeta, com a poluição da sociedade industrial. (...)

Cada vez mais você substitui as pessoas pelas máquinas - e se diverte sozinha.

Isso talvez explique o contraponto do seu espiritualismo exacerbado, a fascinação por todas as formas de ocultismo e misticismo, da Astrologia à Numerologia, do I-Ching ao baralho cigano. (1987: 100-105)

No tema relacionamento, as matérias de comportamento e a coluna *Você e ele* debatiam questões universais do relacionamento entre os sexos na juventude, como sexo, insegurança, ciúmes, paixão não correspondida e namoros proibidos, entre outros assuntos. E nas respostas é possível perceber a dualidade apontada acima sobre a geração de 1980, educada por uma geração de pais e responsáveis nascidos em 1950/1960, sem contar o fato que a redação era composta por adultos nascidos também nas décadas de 1950/60. A editora Célia Pardi, por exemplo, nasceu em 1 de fevereiro de 1950. Assim, ao mesmo tempo em que são apontadas as fragilidades do sexo masculino nos anos de 1980, são enaltecidas as vantagens de se namorar um homem mais velho. Assim, na edição número 599, de julho de 1985, é tratada a questão da fragilidade masculina:

Você e ele

Medo? Eles também têm

Já faz tempo que o sexo masculino deixou de ser considerado "o forte" da espécie humana. Porque as mulheres hoje não escondem sua força e ao mesmo tempo (talvez até por isso mesmo) os homens começaram, diante das mudanças, a não ter pudor, exibir suas fragilidades. Essa é uma grande conquista de todos nós. Daí a nossa admiração pela carta que recebemos do leitor Roberto Machado, 24 anos, gaúcho, que afirma, com honestidade, sentir medo das garotas.

(...)

Não se assuste, portanto, se você notar que aquele rapaz está com medo de você. Afinal, isso até pode ser um motivo de orgulho, não acha? Significa que você é tão importante para ele que ele não deseja decepcioná-la. O medo dele pode ser a porta aberta para um diálogo aberto entre vocês. E o início de uma nova época, em que homens e mulheres possam colocar sem receio suas fragilidades... e a partir dela tonarem-se mais fortes. (1985: 112-113)

E na edição número 600, de agosto de 1985, temos as vantagens de se namorar um homem mais velho:

Você e ele

Namorando um homem mais velho

Ele é bonito, dono de um carro mais lindo ainda, leva você a lugares sensacionais, não tem aquele papo bobo tão comum aos rapazes da sua idade nem problemas com falta de dinheiro. Enfim, perfeito. E a diferença de idade entre vocês só aumenta o charme dele: afinal, ele tem experiência de vida. É um homem que sabe das coisas.

(...)

Mesmo com (...) eventuais percalços, uma relação com um homem mais velho pode ser gratificante e trazer muitas coisas boas. Toda relação humana, quando vivenciada intensamente, permite às pessoas crescerem e se transformarem. Um homem maduro poderá ajudá-la a se autoconhecer, a entender seus próprios sentimentos, auxiliá-la, enfim, na descoberta da sua própria identidade. Mesmo que a relação não termine em casamento. (1985: 112-113)

O tema saúde é bastante abordado na *Capricho Miau!*. Além da coluna *O Dr. Responde*, mencionada acima, eram produzidas matérias especiais sobre os mais diversos assuntos, como anticoncepcionais, transpiração, cólicas menstruais, os riscos da automedicação e herpes. Menciona-se sem pudores, inclusive, doenças venéreas, com vemos na matéria publicada na edição número 618, de fevereiro de 1987:

DSTs: os perigos do sexo

Cerca de dois milhões de jovens brasileiros já contraíram algum tipo de doença venérea. Além de alertar sobre a gravidade do problema, esse dado indica que as doenças transmitidas pelo sexo têm um novo alvo: os adolescentes. Em todas as classes sociais, são eles os maiores responsáveis pelo aumento do índice dessas doenças.

Uma das explicações para isso está na iniciação sexual cada vez mais precoce, associada ao despreparo e à desinformação dessa faixa etária. Uma pesquisa da Divisão de Dermatologia Sanitária do Instituto de Saúde de São Paulo, sobre o comportamento sexual de adolescentes em escolas de 2o. grau de São Paulo, mostra que essa iniciação acontece atualmente por volta dos 14 ou 15 anos. Além disso os especialistas afirmam que a promiscuidade e a liberação sexual constituem um grave fator de crescimento dos índices das doenças transmitidas pelo sexo. Em menor grau, mas igualmente relevante, contribuem a maior urbanização, a liberação sexual da mulher, o uso da pílula, o grande apelo à sexualidade e a ausência de um programa bem definido de educação sexual. (...)

* AIDS -Síndrome da Deficiência Imunológica Adquirida - o primeiro caso foi registrado em 79 nos EUA, mas é possível que antes disso ela tenha se manifestado, sem que ninguém tomasse conhecimento. Hoje a AIDS adquiriu características epidêmicas e está alarmando autoridades médicas do mundo inteiro. No Brasil o primeiro caso foi registrado em São Paulo, no final de 82, e já existem cerca de 1500 casos registrados, embora acredite-se que esses números não mostrem toda a dimensão do problema.

Existem grupos de maior risco - homossexuais e bissexuais, drogados e hemofílicos -, mas isso não significa que as pessoas que não pertençam a esses grupos estejam livres da doença. No final do ano passado, a Secretaria de Saúde de São Paulo

confirmou o primeiro caso de AIDS em um bebê, contaminado no útero materno. (1987: 108-109-111)

Como mencionado na matéria cultural publicada sobre a juventude da década de 1980, o esoterismo era uma área importante na vida das “gatinhas”. E, além do horóscopo presente em todas as edições, havia matérias especiais sobre astrologia, numerologia e grafologia, como vemos na matéria publicada na edição número 612, de agosto de 1986:

Astrologia
 Desperte a bruxa que existe em você
 Aprenda a ler a mão do seu gato
 Nosso astrólogo Gianni Silvano, que preparou esta verdadeira "aula de bruxaria", afirma que ela é muito fácil. "Toda gatinha tem uma dose de bruxa dentro de si", garante. Quer melhor mês que agosto para se testar? Prepare a vassoura, pegue nas mãos dele e decifre o código secreto que se esconde por trás de suas linhas. Uma viagem e tanto! (1986: 100-103)

Falar em etiqueta na década de 1980, depois de todos os movimentos de contestação dos anos de 1960 e 1970, parecia improvável. Mas uma das colunas presentes nas edições pesquisadas de *Capricho Miau!* era o *Guia da etiqueta*, onde as leitoras tiravam suas dúvidas sobre o modo correto de se proceder nas relações em sociedade, como a dúvida da leitora sobre convites de casamento, publicada na edição número 602, de outubro de 1985:

Guia de etiqueta
 Um toque de classe no seu dia-a-dia
 Vou me casar só no civil, no final de outubro. De que forma devo redigir os convites para a festa que pretendo dar depois da cerimônia!"
 Emília, Rio de Janeiro - RJ.
 A fórmula mais usada é: "... convidam para o coquetel por ocasião do seu casamento". Em seguida, o dia, hora, local, endereço da nova residência ou de onde se realizará a festa. Esse convite deverá ser enviado com uma antecedência de três ou quatro semanas.
 No caso de uma festa menor, só para os parentes e amigos muito íntimos, os convites poderão ser feitos por telefone, sem maiores formalidades, mas com pelo menos uma semana de antecedência. (1985: 136)

Os outros temas contidos nas páginas de *Capricho Miau!* obedeciam claramente aos anunciantes da revista, como turismo, culinária, decoração e ecologia. Se as matérias de turismo, decoração e ecologia eram esporádicas, as de culinária, contidas na coluna *Você é a mestre cuca*, foram encerradas depois de três edições da “revista da gatinha”. Como curiosidade, não eram receitas de pratos cotidianos, mas de quitutes de festa junina e sanduíches. Pelo visto, a “gatinha” não cozinhava ou cozinaria um dia com a ajuda da revista.

Ao analisar as 40 edições da *Capricho Miau!* é possível observar duas características importantes. A primeira é a inovação ao abordar com muito profissionalismo temas

complicados como o uso de drogas, o aborto e o suicídio. Neste sentido, não é de se espantar que, apesar de ser a partir desta época uma revista juvenil, a linha editorial da *Capricho Miau!* fosse mais parecida com uma revista feminina para adultas do que no passado, quando era uma revista para mulheres mais velhas.

Igualmente vital é perceber a crescente importância de dois fenômenos contemporâneos nas páginas da *Capricho Miau!*: o culto à celebridade e o incentivo ao consumismo. Apesar das celebridades da década de 1980 estarem relacionadas com a moda, é nesta época que os famosos do entretenimento e esportes começaram a ter uma visibilidade cada vez maior, a ponto de desbancar as *top models* nas décadas seguintes. E também é na “revista da gatinha” que encontramos as primeiras menções aos preços dos produtos contidos nas matérias e editoriais, como vemos na edição número 615, de novembro de 1986 (ver página 206).

Beleza em foco
Os novos produtos que você precisa conhecer
(bronzeador a Cz\$ 70 e demaquilante a Cz\$ 75,50) (1986: 9)

Como Campbell (2001) salienta, é possível ver como o complexo cultural distintivo que foi associado à revolução do consumo, no século XVIII na Inglaterra, e que envolveu a ascensão do romance, do amor romântico e da moda moderna, está relacionado com a difusão do hábito de sonhar acordado. Para o autor, o espírito do consumismo moderno é tudo menos materialista e sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas prazerosos já apreciados na imaginação. Assim, cada novo produto é visto como oferecendo a possibilidade de realizar esta ambição.

Este sonhar acordado, o desejo de experimentar na realidade os dramas da imaginação e a capacidade do produto de realizar este desejo estão na base do consumo dos adolescentes, que passou a ser notado na década de 1980. Buitoni (2009) diz que os anos de 1980 consolidaram uma imagem que já vinha sendo formulada há algum tempo: a da adolescente como consumidora e leitora de revistas feitas especialmente para ela.

Assim, para resumir a *Capricho Miau!*, ela consolidou uma imagem de revista feminina juvenil que já não precisa das fotonovelas para cativar suas leitoras. Buitoni (2009) diz que a segmentação começa a ganhar força, a beleza se direciona para a estética do corpo. A autora lembra que eram anos de crise econômica e um tempo de luta e conquista da democracia. E uma época onde as adolescentes atingiram o status de importante nicho no mercado de revistas.

Ana Luiza Martins e Tânia Regina De Luca, em *História da imprensa no Brasil* (2008), contam que a segmentação da *Capricho Miau!* não aconteceu por desejo de expandir o mercado mas pela existência de um nicho de mercado no público adolescentes. E que a revista tentou diversos caminhos, mas o único a se mostrar vantajoso foi escolher uma fórmula feminina clássica, na linha de *Seventeen*, nos Estados Unidos, e *Vingt Ans*, na França. “Assim, foi uma das revistas mais antigas da Abril que ocupou um segmento até então mal atendido, o das adolescentes” (2008: 225).

Para efeito de ilustração, Mira (1997) conta que, como em outros países, nos Estados Unidos, na década de 1980, a imprensa feminina se segmenta ainda mais na faixa etária infanto-juvenil. Ela informa ainda que, em 1983, aparece a revista *Barbie*, para meninas de 4 a 11 anos, e para as adolescentes algumas opções eram *Young Miss*, *Teen'se Seventeen*.

CAPÍTULO 4

“GAROTA *PINK*” OU “*PINKER*”

Ela é top (MC Bola)

Deixa ela passar
Não olha nem mexe, não olha nem mexe
Rá ela é terrível!
Ela não anda, ela desfila
Ela é top, capa de revista
É a mais mais, ela arrasa no look
Tira foto no espelho pra postar no Facebook
Onde ela chega
Rouba a cena
Deixa os moleques babando.
Na boca do bingo
Arruma a buchicho
E as invejosas xingando.
Baladeira de ofício
Não gosta de compromisso
Encanta com seu jeitinho
Ela não é de ninguém
Mas é chegada num lancinho.
Quando chega no baile
Ela é atração
Fica descontrolada
Solta o tamborzão.
De vestido coladinho
Ela desce até o chão.
Rá ela é terrível!

No capítulo 3, analisamos a “gatinha”, a leitora da revista *Capricho Miau!* em quarenta edições publicadas na década de 1980, e contextualizamos esta leitora no momento histórico e cultural da época. Neste capítulo 4, vamos dar outro salto de quase 30 anos e vamos nos debruçar sobre outra leitora idealizada da revista *Capricho*. A “Garota Pink” dos anos 2000.

4.1 Panorama histórico da revista *Capricho* nos anos 2000

O historiador Eric Hobsbawn afirmou em entrevista concedida em novembro de 2008 para a BBC que naquele momento o mundo estava vivendo a crise mais grave do capitalismo desde a década de 30 (do século XX). E creditou o fato da crise ser mais dramática do que a anterior devido ao fato dos mais de 30 anos de uma ideologia “teológica” do livre mercado seguida por todos os governos do Ocidente. “E o que está acontecendo agora está sendo reconhecido como o fim de era específica. Todos concordam que, de uma forma ou de outra, o Estado terá papel maior na economia daqui por diante” (HOBSEBAWN, 2008)⁴².

Neste sentido, para evitar os efeitos da crise mundial no Brasil, o Governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva tomou uma série de medidas preventivas na economia do país, entre elas o estímulo ao consumo, através de abertura de crédito e redução de IPI em alguns manufaturados como carros e eletrodomésticos. Paralelamente, houve um crescimento do poder de compra da classe C, através da concessão de subsídios governamentais como o Bolsa Família. Mário Mesquita e Mário Torós, no texto “Gestão do Banco Central no Pânico de 2008” do livro *Risco e regulação: Por que o Brasil enfrentou bem a crise financeira e como ela afetou a economia mundial* (2010), explicam:

Há consenso de que o pânico financeiro global de 2008 só encontra paralelo no crise de 1929, e que suas repercussões econômicas poderiam ter sido tão severas quanto aquelas que se seguiram ao crash de Wall Street. Entretanto, sua repercussão sobre a economia brasileira, ainda que relevante, foi relativamente limitada, se comparada com o que ocorreu em diversas outras, tanto do ponto de vista da duração da recessão quanto de seu impacto sobre o sistema financeiro e o mercado de trabalho. Isso refletiu condições iniciais mais favoráveis, bem como política de gestão de crise adotada. (2010, p. 189)

⁴² Disponível em <http://www.socialismo.org.br/portal/filosofia/154-entrevista/614-eric-hobsbawm-compara-crise-a-queda-da-uniao-sovietica-mas-diz-que-pode-fortalecer-a-direita> 01/07/2012.

Retomando a história da *Capricho*, em julho de 2006, segundo dados do site da Editora Abril⁴³, a revista passou por uma importante reforma gráfica e editorial, com a idéia de incluir meninas mais jovens, a partir de 12 anos, como parte de seu público-alvo, consolidando a ideia da mudança de direção de 1999 criada para incluir as meninas que estão vivendo a adolescência, independente de sua idade. O que passou a diferenciar a revista da concorrência foi a sua periodicidade, novamente quinzenal, reduzindo o período de tempo entre a edição ser feita e chegar às mãos da consumidora, com o propósito de deixá-la a mais atual possível, um veículo mais vivo que acompanharia melhor o ritmo de suas jovens leitoras, imersas na informação instantânea fornecida pela Internet.

4.2A leitora idealizada: a “Garota Pink” ou “Pinker”

Na edição número 1054, de 28/09/2008, a revista lançou uma nova campanha na página 8: “deixe o mundo mais *pink*”⁴⁴ através do manifesto que prega em 15 itens o modo de ser da “garota *pink*” ou “*pinker*”⁴⁵: ama a si mesma, respeita as diferenças, acredita na paz, é uma otimista, protege o meio-ambiente, não compra só por comprar, é plugada mas sabe viver *off-line*⁴⁶, está fora de qualquer forma de *bullying*⁴⁷, gosta de zoar mas sem detonar, passa longe das drogas, está sempre disposta a ajudar, cuida do corpo e da alimentação mas sem “neurar”, adora beijar mas não qualquer um, só transa com camisinha (e com muito amor, claro) e corre atrás do seu sonho (ver página 216). Para pesquisar esta “garota *pink*” foram analisadas 4080 páginas de 40 edições da *Capricho*, tempo de duração da campanha, do número 1054 de 28 de setembro de 2008 ao número 1093 de 28 de março de 2010.

De acordo o site de publicidade da Editora Abril⁴⁸, a *Capricho* publicada em 2008 oferece uma combinação de alto apelo para adolescentes: celebridades, moda e beleza, comportamento, atualidades, diversão e entretenimento. Assim, a revista se divide nas seguintes partes: “V.I.P.”⁴⁹ (celebridades), “Beleza” (produtos, maquiagens, *looks*⁵⁰, cuidados com o corpo e com a pele), “Moda” (novidades, tendências da moda, idéias de moda

⁴³ Disponível em <http://capricho..com.br/revista/historia.shtml> em 01/07/2010.

⁴⁴ *Pink* em inglês significa cor de rosa.

⁴⁵ *Pinker* em inglês significa mais cor de rosa.

⁴⁶ *Off-line* em inglês significa desconectado(a).

⁴⁷ *Bullying* em inglês significa ato de violência física e/ou psicológica com a intenção de humilhar, agredir e coagir uma pessoa indefesa.

⁴⁸ Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> em 01/07/2010.

⁴⁹ V.I.P. em inglês é a sigla para *Very Important Person* que significa “pessoa muito importante”.

⁵⁰ *Looks* em inglês significa, no caso um termo da moda, visual.

inspiradas nas celebridades), “Você” (assuntos da adolescência, responde dúvidas e ajuda a lidar com algumas questões chave), e “Diversão” (matérias engraçadas, sobre histórias reais, mitos, além de contar as novidades do site da revista e trazer o horóscopo do mês).

Na parte “V.I.P” temos os seguintes tipos de seções: em todas as edições, *Capa* (foto de celebridade(s) com chamadas), *Beleza e corpo* (uma página sobre o visual de uma estrela), *Estilo* (uma página de looks de celebridades); de 80% a 99% das edições, *Cliques* (fotos de celebridades legendadas), *Capa* (matéria ou entrevista com celebridade(s) da capa), *V. I .P.* (página com pôster e dados de um galã), *Bastidores* (notinhas sobre celebridades), *Bate-papo* (pequena entrevista com celebridade(s)), *Entrevista* (entrevista com celebridade(s)), *Capricho.com.br* (notinha sobre celebridades na Internet); de 20% a 39% das edições, *Gente* (matéria ou entrevista pequena com celebridade(s)); de 1% a 19% das edições, *Especial* (matéria especial com celebridade(s)), *Capricho awards*⁵¹ (matéria sobre premiados da revista), *Entretenimento* (matéria sobre celebridade(s)), *A festa é sua* (matéria grande sobre festa com celebridade(s)) e *Bastidores especial* (matéria sobre celebridade(s)).

Na parte “Beleza” temos os seguintes tipos de seções: em todas as edições, *Testados e aprovados* (matéria sobre produtos de beleza); de 80% a 99% das edições, *Manual de beleza* (matéria sobre maquiagem, penteados e cuidados com o corpo), *Seu corpo* (matéria sobre corpo no ângulo da beleza ou da saúde); de 60% a 79% das edições, *Beleza* (matéria grande sobre maquiagem, penteados e cuidados com o corpo); de 1% a 19% das edições, *Corpo* (matéria grande sobre corpo no ângulo da beleza ou da saúde), *Plano de verão parte 1 e 2* (matéria grande sobre beleza no verão), *Bombe seu estilo já* (matéria com dicas como melhorar o estilo), *Especial Verão de A a Z* (matéria grande com dicas de beleza e estilo) e *Operação verão* (matéria grande com dicas de beleza e estilo).

Na parte “Moda” temos os seguintes tipos de seções: em todas as edições, *Universo Capricho* (página com lançamentos da marca capricho e seus parceiros); de 80% a 99% das edições, *Como usar* (matéria que ensina a usar uma determinada peça de vestuário ou adereço), *Mundinho fashion*⁵² (matéria sobre tendências de moda e notícias do mundo da moda); *Garimpo* (matéria sobre peças de vestuário ou adereços), *Moda* (matéria grande sobre vestuário e/ou adereços na linha editorial de moda), *Peça da vez* (matéria sobre peça de vestuário ou adereço da moda); de 60% a 79% das edições, *Na rua* (matéria sobre a moda da rua de adolescentes no mundo e no Brasil); de 1% a 19% das edições, *As mais*

⁵¹Awards em inglês significa prêmios.

⁵²Fashion em inglês significa moda.

estilosas (matéria sobre garotas com estilo) e *Vestidos de festa* (matéria grande de moda de vestidos de festa).

Na parte “Você” temos os seguintes tipos de seções: em todas as edições, *A incrível história de...* (duas páginas sobre uma adolescente que viveu uma situação extraordinária), *About me*⁵³ (matéria sobre temas do universo adolescente), *Alguém me explica* (matéria para tirar dúvida sobre tema do momento), *Busca* (página com índice de assuntos da revista), *Comportamento* (matéria grande sobre temas do universo adolescente), *Diz aí* (carta das leitoras), *Fotolog*⁵⁴ (fotos das leitoras sobre tema determinado), *Oi da editora* (editorial e expediente), *Sexo* (matéria sobre sexo no enfoque adolescente), *Terapia de grupo* (matéria onde problema de leitora é comentada por especialistas e outras leitoras); de 80% a 99% das edições, *Desneurando* (crônica sobre um tema do universo adolescente), *Você* (conselhos de garotos para questões das leitoras), *Conversa de banheiro* (matéria sobre temas adolescentes comentados por leitoras), *Tudo de blog*⁵⁵ (blogueiras discutem tema específico); de 1% a 19% das edições, *Especial* (matéria grande sobre temas especiais), *Capricho fic*⁵⁶ (uma página com conto de leitora), *Colírio especial* (matéria sobre meninos belos apontados pelas leitoras), *Decoração* (matéria sobre decoração com temática adolescente), *Diário da Meg* (crônica da autora Meg Cabot⁵⁷), *Eleição* (matéria sobre ativista política adolescente), *Intercâmbio* (matéria sobre programas de estudo no exterior), *Internet* (matéria sobre novidades da Internet), *Seja da Galera Capricho* (página com formulário de inscrição), *Vida real* (matéria sobre acontecimentos reais), e *Você* (matéria sobre questões do universo adolescente).

Na parte “Diversão” temos os seguintes tipos de seções: em todas as edições, *Diversão* (página de micos e outra página com texto bem humorado sobre temas do universo adolescente), *Favoritos* (matéria sobre cinema, televisão, literatura e música), *Horóscopo* (duas páginas com previsões astrológicas); de 60% a 79% das edições, *Ringue* (matéria opondo com prós e contras pessoas, objetos e situações contrárias); de 1% a 19% das edições, *Televisão* (matéria sobre lançamentos na telinha), *Cinema* (matéria sobre filmes) e *Música* (matéria sobre músicos do momento). As seções serão analisadas mais profundamente nas próximas páginas.

⁵³ *About Me* em inglês significa sobre mim.

⁵⁴ *Fotolog* deriva da união das palavras foto e log, que em inglês significa registro diário, ou seja uma página na Internet cujo mote é a publicação periódica de fotos.

⁵⁵ *Blog* é o diminutivo de *Weblog*, a união das palavras inglesas web e log, que significam rede e registro diário, ou seja uma página na Internet cujo mote é a publicação contínua de textos, fotos ou vídeos.

⁵⁶ *Fic* é o diminutivo da palavra *fiction* que em inglês significa ficção.

⁵⁷ Meg Cabot é uma escritora americana de livros para adolescentes cujo maior sucesso é a obra *O diário da princesa*.

Segundo dados divulgados pela Editora Abril⁵⁸, aferidos pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação)⁵⁹ em setembro de 2009, a tiragem por número da revista *Capricho* foi de 209.897 exemplares, com uma circulação líquida de 149.395 exemplares: 50.843 adquiridos através de assinaturas e 98.552 adquiridos avulsos (livrarias, banca de jornais, supermercados, etc.). Em pesquisa de 2008, também disponível na página de publicidade da Editora Abril, o IVC dividiu a circulação por região. Segundo o gráfico⁶⁰ exibido abaixo, a região responsável pelo maior consumo de exemplares da revista é o Sudeste, com 57 %; em seguida vem o Centro-Oeste (20%), Nordeste (11%), Sul, (7%) e Norte (5%).

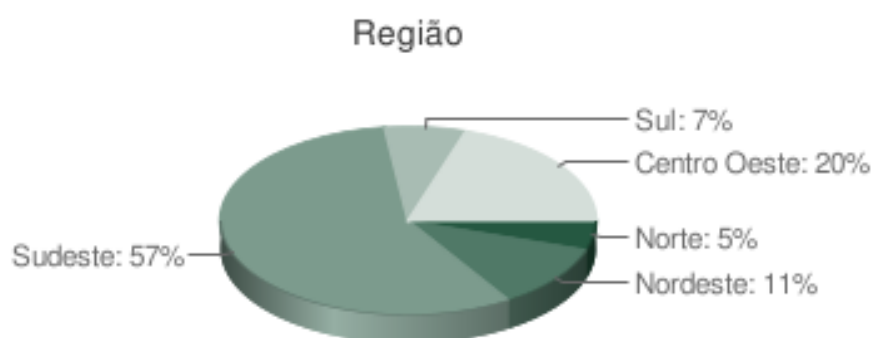


Tabela de porcentagem de leitores por regiões do Brasil

O site da publicidade da Editora Abril também exibe gráficos sobre o perfil do leitor da revista *Capricho* em pesquisa realizada pela empresa de pesquisa Marplan consolidado em 2008. Sem nenhuma surpresa, já que o público alvo são as adolescentes, a esmagadora maioria dos leitores é do sexo feminino (90%) e apenas uma pequena parcela é de leitores do sexo masculino (10%).



Tabela de porcentagem de leitores por sexo

⁵⁸ Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> em 01/07/2010.

⁵⁹ Como o próprio nome indica, é a empresa responsável por garantir a autenticidade da circulação das publicações no Brasil.

⁶⁰ Todos os gráficos sobre o perfil do leitor da revista *Capricho* disponíveis em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> em 01/07/2010.

Os dados do gráfico sobre a idade dos leitores da revista *Capricho* também não oferece nenhuma surpresa. A maioria, 38%, é formada por leitores entre 15 e 19 anos, seguida pelos leitores entre 10 e 14 anos, 23%, e dos leitores entre 20 e 24 anos, 11%. Não existe nenhum leitor entre 2 e 9 anos. Mas, curiosamente, existem leitores entre 35 e 44 anos (9%), entre 45 e 49 anos (6%) e acima de 50 anos (4%). A existência de uma faixa etária de leitores bem acima do público alvo pode ser explicada pela longevidade da revista que completou 60 anos em junho de 2012.

No livro *Jornalismo de revista* (2003), Mariana Scalzo cita o editor espanhol Juan Caño⁶¹ ao definir a revista como uma história de amor com o leitor e que, como toda relação, esta também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas e reconciliações. Assim, a relação de amor entre o leitor e a revista, como assinalou Caño acima, não se esgotaria pela passagem do tempo.

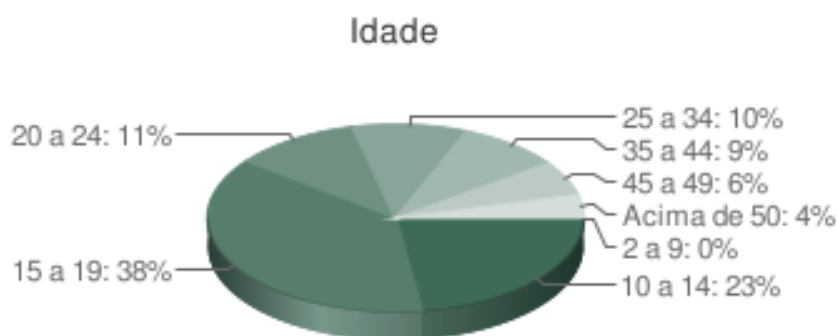


Tabela de porcentagem de leitores por faixa etária

Os dados do gráfico sobre a classe social dos leitores da revista *Capricho* aponta que a maioria é formada pela classe B (42%), seguida logo de perto pela classe C (37%). A classe A representa 15% do total e a classe D figura com 6%. Não há nenhum leitor na classe E. A classe B ser a classe social da maioria dos leitores não é inesperado, mas o fato da classe C ter um percentual bem próximo daquele da classe B tem explicação no aumento do poder aquisitivo da classe C, fenômeno verificado nos últimos anos do governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva, como citado no início do capítulo. Segundo um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), divulgado em 05/08/2008⁶², a parcela que integra a classe C superou o pico medido em 2004 quando representava 42,49% da população, chegando a 51,89%. Este aumento da classe C correspondeu, ainda de acordo com a FGV, à queda das classes A e B

⁶¹ Juan Caño é vice-presidente editorial da Hachette Filipacchi, na Espanha e é autor do livro *Revistas, una historia de amor y un decálogo*.

⁶² Disponível em <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/08/05/materia.2008-08-05.8484290251/view> em 01/07/2010.

(correspondiam a 19,99% em 2002 e 15,52% em 2008) e da classe E (correspondia a 42,82% em 2002 e 32,59% em 2008). O índice da classe D ficou estável no período. O baixo número de leitores da classe D e a inexistência na classe E são explicados pelo preço de cada exemplar: R\$ 4,99⁶³ em todas as edições pesquisadas, de 2008 a 2009. Uma leitora assídua da revista, sem ser assinante, gasta R\$ 9,98 por mês e R\$ 119,76 por ano, desde o início da pesquisa em setembro de 2008.

Aqui cabe um parêntese para explicar a definição de classes no Brasil, uma tarefa complicada pois são vários os parâmetros para definição de classe no país: renda familiar, escolaridade, bens, cômodos da casa. O mesmo estudo realizado pela FGV em 2008, citado no parágrafo acima, define a classe E com renda familiar até R\$ 768,00⁶⁴; a classe D tem renda familiar entre R\$ 768,00 e R\$ 1.064,00⁶⁵; a classe C tem renda familiar entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00⁶⁶; as classes A e B têm renda familiar acima de R\$ 4.591,00.

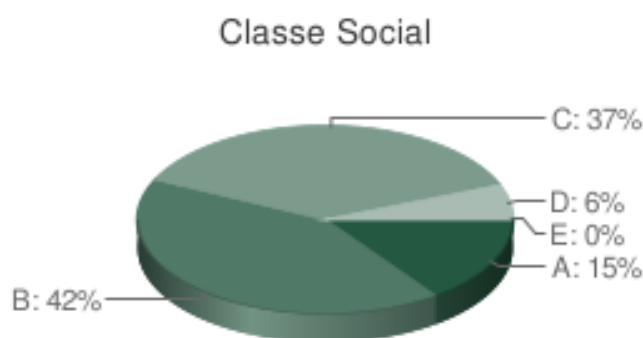


Tabela da porcentagem de leitores por classe social

O perfil do leitor da revista *Capricho* mostra que a maioria não foge ao seu público alvo, simbolizado pela “garota *pink*”: adolescentes do sexo feminino (90%), com idade entre 15 e 19 anos (38%), da classe B (42%) e moradora da região Sudeste (57%). Mas o perfil do leitor sinaliza outras tendências que vão ditar, com certeza, modificações na linha editorial: a parcela significativa de leitores entre 10 e 14 anos (23%) e da classe C (37%).

⁶³ Segundo a cotação do dólar no dia 29 de junho de 2012, US\$ 1 correspondia a R\$ 2,0098, conforme mostrado no site <http://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/dolar-comercial-estados-unidos-historico.jhtm>, disponível em 01/07/2012, o exemplar da revista *Capricho* valia aproximadamente US\$ 2,48.

⁶⁴ Com base no salário mínimo de R\$ 415,00 vigente desde 19/06/2008 e no salário mínimo de R\$ 622,00 vigente desde o dia 01/01/2012, o valor seria reajustado para aproximadamente R\$ 1.151,00.

⁶⁵ Com base no salário mínimo de R\$ 415,00 vigente desde 19/06/2008 e no salário mínimo de R\$ 622,00 vigente desde o dia 01/01/2012, o valor seria reajustado para aproximadamente R\$ 1.595,00.

⁶⁶ Com base no salário mínimo de R\$ 415,00 vigente desde 19/06/2008 e no salário mínimo de R\$ 622,00 vigente desde o dia 01/01/2012, o valor seria reajustado para aproximadamente R\$ 6,881,00.

E a marca *Capricho* extrapolou as páginas da revista de várias maneiras. Além da revista impressa, há o site da revista on line (<http://capricho.abril.com.br/home>)⁶⁷ que conduz a outros sites: “NoCapricho” (fala do show organizado anualmente), “República Capricho” (uma casa onde as leitoras podem “morar”), “Colírios Capricho” (mostra os bastidores do *reality show* com os meninos mais bonitos do Brasil que é transmitido pelo canal MTV), “Loveteen” (revista da editora Abril especializada em famosos e voltada para jovens), “Deixe o Mundo Mais Pink” (onde está se desenvolve o manifesto da “garota pink”), “Jogos Capricho” (brincadeiras para meninas *on line*), “Capricho Awards” (sobre o prêmio organizado anualmente que escolhe os melhores no universo da fama), “Capricho Ama” (notícias de ídolos adolescentes), “Capricha no Make” (dicas de maquiagem), “Puricute Capricho” (programa para customizar fotos), “Glimboo Capricho” (ferramenta para criar recados adorados por adolescentes), “Temporada de Moda” (sobre o *reality show* que escolhe produtores de moda para a revista e é transmitido pelo canal a cabo Boomerang) e “CH Scrap” (programa para criar recados no Orkut).

Além dos endereços da Internet mencionados acima, a *Capricho* está em vários sites de relacionamento como: Orkut, YouTube, MySpace, Twitter, Facebook, Fotolog, Flickr, Meme, Tumblr e Twitpic. Todas estas ferramentas são utilizadas no relacionamento com as leitoras. O site principal da *Capricho* também tem engenhocas especiais para suas leitoras como: papéis de parede para computador; avatares⁶⁸ e *emoticons*⁶⁹ para Messenger⁷⁰; reprodução da capa para *blog*⁷¹; avatares, *banners*⁷², *bottoms*⁷³ e *widgets*⁷⁴ dos ídolos; fundos para MySpace e Twitter; recados para Orkut; protetores de tela e papéis de parede para celulares; recado para Orkut, avatares para Messenger e papéis de parede da *Loveteen*; e conteúdo disponível no formato RSS⁷⁵. Como relatado acima, a marca Capricho também extrapolou a revista impressa na telinha. São dois *reality shows* transmitidos pelos canais infanto-juvenis MTV e Boomerang. Também existe um grande evento realizado anualmente: “NoCapricho”, que no ano 2010 teve sua décima edição, uma mistura de show de música com

⁶⁷ Disponível em 01/07/2012.

⁶⁸ Representação pictórica escolhida por um internauta num ambiente virtual.

⁶⁹ Caracteres que traduzem emoção no ambiente virtual.

⁷⁰ Programa de mensagens instantâneas da Microsoft.

⁷¹ Site que permite atualização contínua através de *post* ou artigos, usado muitas vezes como diário *on line* por internautas adolescentes.

⁷² Imagens ou animações usadas em *sites*. É a forma publicitária mais comum na internet.

⁷³ Imagens de ídolos em forma de *bottom*, broche redondo.

⁷⁴ Aplicativo que pode flutuar pela área de trabalho do blog e fornece notícias do ídolo.

⁷⁵ Tecnologia que permite aos usuários da Internet o acesso a *feeds* (tipo de formato de dados) que informam a mudança ou atualização de conteúdos de sites sem que seja preciso acessá-los.

desfile de moda e de rapazes bonitos, que ocorre durante três dias de setembro, em São Paulo. Mas esta característica multimídia não será analisada neste trabalho.

4.3O consumo adolescente e os *tweens*

A marca Capricho também está em diversos produtos e em todas as edições pesquisadas da revista há uma página chamada “Universo Capricho” como discutiremos mais profundamente neste capítulo. Alyssa Quart em *The buying and selling of teenagers* (2004) afirma que o marketing de produtos para adolescentes nos Estados Unidos, como um grupo separado dos adultos e das crianças, existe desde que a palavra “*teenager*” foi cunhada em 1941 nos escritórios das grandes companhias de publicidade da Madison Avenue em Nova York. Assim, historicamente, o adolescente de hoje em dia cresceu na idade da marca, bombardeado e definido por nome de produtos e estratégias de publicidade intrusivas e inteligentes. Criado no mundo dos bens desde o berço, o adolescente com sua autoimagem dependente e frágil e sua necessidade de pertencer a um grupo é o público-alvo perfeito para os anunciantes.

Susan Linn, em *Consuming kids* (2005), menciona a nova nomenclatura surgiu para definir este grupo de consumidores, considerados o mercado demográfico mais poderoso potencialmente para as grandes empresas, formado por crianças entre 8 e 12 anos, os *tweens*. E pesquisar a revista *Capricho* não implica em perder o foco nos *tweens*. Afinal, a última mudança editorial da publicação ocorreu justamente para se adequar a este novo e promissor grupo de consumidoras. Porque as pesquisas apontam que as revistas, apesar de serem direcionadas para um público acima de 12 anos, são consumidas avidamente pelas crianças entre 8 e 12 anos. O que é, por sinal, como aponta Juliet B. Schor em *Born to buy* (2004), uma tendência de marketing em todo o mundo. “One of the hottest trends in youth marketing is age compression – the practice of taking products and marketing messages originally designed for older kids and targeting them to younger ones⁷⁶” (2004, p. 55).

Um argumento comum no mundo do mercado é que a compressão de idade foi causada por tendências sociais que deixam as crianças contemporâneas bem mais sofisticadas que suas predecessoras. Isto inclui a responsabilidade crescente de crianças em famílias de pais solteiros ou divorciados, altos níveis de exposição à mídia adulta, a facilidade das

⁷⁶ Uma das tendências mais quentes no mercado juvenil é a compressão da idade – a prática de pegar produtos e mensagens de marketing originalmente designadas para crianças mais velhas e direcioná-las para as mais novas.

crianças para lidar com novas tecnologias e o fato que as crianças aprendem mais cedo. “Marketers have even coined an acronym to describe these developments. It’s KAGOY, which stands for Kids Are Getting Older Younger. The social trends become part of the license for treating kids as if they were adults⁷⁷” (SCHOR, 2204, p. 57).

Em nenhum lugar a compressão de idade é mais evidente do que entre o público-alvo formado por crianças entre oito e doze anos, conta Schor (2004). Originalmente uma estratégia para vender para crianças entre dez e treze anos, crianças tão pequenas como as de seis anos se tornaram alvo do *tweening*⁷⁸. E o que é isto exatamente? *Tweens* estão entre adolescentes e crianças, e *tweening* consiste principalmente em trazer produtos e entretenimento adolescentes para audiências ainda mais novas. O mercado *tween* se tornou o foco principal da indústria, com suas próprias conferências, instrumentos de pesquisa, base de dados, livros e firmas especializadas. Parte do motivo pelo qual o *tweening* é tão lucrativo é que envolve trazer novos e mais caros produtos para este grupo mais jovem. Quanto mais o mundo do consumidor *tween* se parece com o mundo adolescente, com suas compreensíveis estratégias de marcas e níveis intensos de imersão no consumo, mais se produzirá lucro.

O que Schor (2004) coloca como a grande tendência na cultura do consumo. Crianças e jovens se transformaram em condutores entre o mercado consumidor e lar, o ele entre a publicidade e o orçamento doméstico. Pelo fato de que os jovens hoje em dia, bombardeados pela mídia diariamente com mensagens consumistas, são mais bem informados sobre produtos, suas novidades e características do que os adultos e são os primeiros a adotar as novas tecnologias. Este conhecimento e aculpa judaico-cristã que os pais no mercado de trabalho acabam sentindo por abandonarem seus filhos durante tantas horas do dia faz com que os *tweens* sejam o alvo preferido do mercado de consumo. Como diz Quart (2004): “the easily manipulated tween buyer is now more able to manipulate an overworked parent into spending – out of the parent’s shame over their increased absences”⁷⁹.

E criando algo que autores como Gilles Lipovetsky, no livro *A era do vazio* (2005), definem como “educação permissiva”.

A cultura pós-moderna é a cultura do *feeling* e da emancipação individual estendendo a todas as categorias de idade e de sexo. A educação, antes autoritária, tornou-se altamente permissiva, atenta aos desejos das crianças e dos adolescentes

⁷⁷ Marqueteiros cunharam um acrônimo para descrever estes desenvolvimentos. É CEFIMAVEMAJO, que significa Crianças Estão Ficando Mais Velhas Mais Jovens. As tendências sociais se tornaram parte da permissão para tratar as crianças como se fossem adultas.

⁷⁸ *Tweening* é um neologismo bastante difícil de traduzir porque parte de outro neologismo igualmente complicado para verter para o português, *tween*. Por isto a decisão de manter a grafia original. Mas o sentido básico é mirar no público alvo de crianças entre oito e doze anos.

⁷⁹ O facilmente manipulável comprador *tween* está mais apto agora para manipular um pai sobrecarregado de trabalho no sentido de gastar – por conta da vergonha dos pais pelas ausências crescentes.

enquanto, por toda parte, a onda hedonista elimina a culpa do tempo livre e encoraja a nossa entrega a ele sem entraves e o aumento da quantidade de lazeres. A sedução: uma lógica que segue seu caminho, que não poupa mais nada e que, assim fazendo, cria uma socialização suave e tolerante, dedicada a personalizar-psicologizar o indivíduo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 5)

Linn (2005) ressalta que, até a idade de oito anos, a criança realmente não consegue compreender o conceito da tentativa de persuadir e que cada aspecto de um anúncio publicitário é selecionado para tornar o produto atraente e para convencer o público a comprar este produto. Mas a idade não torna a garotada mais seletiva, apesar da crescente compreensão das táticas de persuasão de venda. “Older kids and teens might be more cynical about advertising, but their skepticism doesn’t seem to affect their tendency to want or buy the products they see so glowingly portrayed all around them⁸⁰” (LINN, 2005, p. 2).

É importante salientar que a nomenclatura *tweens* abrange uma faixa etária bem grande. Vai desde a criança na terceira até aquela da sexta série, que podem ou não estarem entrando na puberdade, até aquelas um pouco mais velhas, que já estão, definitivamente, sofrendo as mudanças hormonais do início da adolescência. E como os especialistas em marketing já detectaram a tendência natural da criança de querer crescer o mais rapidamente possível, escolhendo como modelo garotos mais velhos, não é por acaso que a vida sexual desta geração está começando cada vez mais cedo. Um dos motivos é porque são alvo de uma intensa campanha de marketing do setor de roupas e acessórios que os encoraja a se vestirem e se comportarem como adolescentes ou jovens adultos. Com base na lógica desta estratégia de marketing, os adolescentes sonham em ter vinte e poucos anos, pré-adolescentes sonham em ter dezessete anos e crianças sonham em ser adolescentes. O fato é que ninguém quer se vestir ou comportar de acordo com a sua própria idade.

Quart (2004) aponta que no contemporâneo há uma inversão da explosão do culto à juventude que ocorreu há mais de 30 anos, quando os adultos passaram a se vestir em estilos cada vez mais juvenis, emulando a moda adolescente. As adolescentes agora desejam se vestir como mulheres com mais de 20 anos. O que leva a um fenômeno bastante comum no contemporâneo das classes médias e altas: mães e filhas dividem os mesmos modelos de roupas e acessórios de marcas caras da moda. Enquanto a mãe batalha para parecer doze anos mais nova, a filha luta para aparentar ser doze anos mais velha. “They meet in between”⁸¹ (QUART, 2004, p. 16).

⁸⁰ Crianças mais velhas e adolescentes podem ser mais cínicos sobre a publicidade, mas este ceticismo não parece afetar a tendência deles em querer e comprar os produtos que veem tão brilhantemente retratados ao seu redor.

⁸¹ Elas se encontram no meio do caminho.

Depois de abordar as características da revista *Capricho* no contemporâneo e o potencial de jovens consumidores, muito particularmente os tweens, iniciamos o trabalho de pesquisa propriamente dito. No total das 40 edições, do número 1054 (28/09/2008) ao número 1093(28/03/2010), a média de páginas de cada exemplar foi de 102 páginas, sendo que a revista com menor número de páginas possuía 92 (edição número 1060 de 21/12/2008, 1061 de 04/01/2009, 1062 de 18/01/2009, 1063 de 01/02/2009, 1064 de 17/02/2008, 1066 de 15/03/2009, 1067 de 29/03/2009, 1073 de 21/06/2009, 1074 de 05/07/2009, 1076 de 02/08/2009, 1087 de 03/01/2010, 1088 de 17/01/2010, 1089 de 31/01/2010, 1090 de 14/02/2010 e 1091 de 28/02/2010) e a de maior número de páginas possuía 132 (edição número 1055 de 12/10/2008).

Para efeito de análise das 40 edições da revista, as páginas foram divididas por assunto com a porcentagem média calculada em todos os números (entre parênteses o valor mais alto e mais baixo encontrado): 25,8% de anúncios (de 13% a 41,6%); 21,6% de celebridades (de 14,4% a 38%); 15% de adolescência (de 5,2% a 26,1%); 14% de moda (de 5,2% a 21,7%); 8,8% de beleza (2,2% a 18%); 6,6% de relacionamento (de 2,8% a 19%); 3,7% de cultura (de 1,7% a 8%); 2,2% de esoterismo (de 1,6% a 7,6%); 1,8% de saúde (de 0% a 6,5%); 0,3% de ecologia (de 0% a 2,6%); e 0,2 de decoração (de 0% a 6,5%). Como não é objeto de análise deste trabalho os anúncios serão ignorados, ficando apenas como menção que, em média, aproximadamente 4,8% destes anúncios se referem a produtos com a marca ou parceiros da marca Capricho.

Aqui vale parênteses. Uma questão característica da *Capricho* é colocar a marca e o preço dos produtos apresentados nas páginas, principalmente naquelas de moda e beleza: nas 40 edições pesquisadas, o número médio de páginas com preços é de 25,3% da revista, mais de um quarto da edição. O preço médio de todos os produtos apresentados é R\$ 188. O produto mais barato é um chiclete da marca Bubbalo que custa R\$ 0,15 na página 83 da edição número 1059, de 07/12/2008 numa matéria de comportamento sobre como beijar melhor. O produto mais caro é uma viagem de intercâmbio em nível de high school com duração de seis meses para Dublin, na Irlanda, no valor de R\$ 13 mil (sem contar as passagens aéreas), na página 74 da edição número 1091 de 28/02/2010.

Os assuntos foram definidos por critérios de adequação. O assunto celebridades abrange as matérias com os famosos. O assunto adolescência abrange o maior número de temas, como *bullying*, escola, faculdade, intercâmbio, timidez, insegurança, Internet, profissões, sexo e micos, entre outros. O assunto moda abrange todas as matérias relacionadas a moda, roupas e acessórios. O assunto beleza abrange todas as matérias sobre penteados,

maquiagens, dietas, malhação, e tratamentos estéticos para rosto e corpo. O assunto relacionamento abrange as relações dos(as) adolescentes com namorados, ficantes, objetos de desejo, pais, mães, irmãos e amigos. O assunto cultura abrange as notícias sobre: cinema, literatura, música, televisão e explicações sobre temas ou modismos. O assunto esoterismo abrange matérias sobre religiões e o horóscopo bimensal. O assunto saúde fala de temas relacionados ao cuidado do corpo e bem-estar sob a visão da medicina. O assunto ecologia abrange temas sobre a preservação e a degradação do meio-ambiente. O assunto decoração foi mencionado apenas em uma matéria de uma edição sobre como arrumar um quarto com objetos de temática juvenil.

Outra questão a ser mencionada, mas que também não será pertinente à análise, é que na edição número 1054 de 28/09/2008, lançamento da campanha, existem seis páginas de anúncios institucionais. No primeiro anúncio, de página dupla, com fundo preto, em letras rosa, branca é violeta, uma menina de rabo de cavalo e vestida em tons de rosa, branco, roxo e lilás está diante do quadro negro onde se lê “Por um (desenho do mapa mundi) + pink” e “Eu + pink” e fugiram desenhos cor de rosa de flores, corções, borboletas, sorvetes e cachos de uva, na escrivaninha ao lado há um mapa mundi, porta-lápis, livros e duas maçãs vermelhas. O texto ao lado da miniatura da capa da edição é “Deixe o mundo + Pink *Capricho*. + Verde + engraçado + legal + fofo + querido + gostoso + colorido + plural + zen + emocionante + feliz + livre + inteligente + apaixonante + irreverente + vibrante + amigo. Assine o Manifesto Pink no www.deixeomundomaispink.com.br. Editora Abril (com logotipo da árvore)”.

Com o mesmo texto, o segundo anúncio segue o mesmo padrão de cores e mostra uma moça vestida para uma balada, num palco, com carrapetas bola de boate, e, ao fundo, símbolos de notas musicas, corações, estrelas e maçãs. Na frente há mãos com pulseiras de área vip como se estivessem curtindo um show. Com o mesmo texto, o terceiro anúncio mostra três jovens de braços dados saltitantes e sorridentes numa praia chuvosa, uma dela carrega uma prancha de surfe com os dizeres “Por um (desenho do mapa mundi) + pink”, a outra carrega um grande guarda-sol cor de rosa e a terceira se agarra na segunda. Onde as três estão há fundo cor de rosa com desenhos de corações, estrelas e conchas. Nas edições 1055 (12/10/2008), 1056 (26/10/2008), 1057 (09/11/2008), 1058 (23/11/2008) e na 1059 (07/12/2008) existem duas páginas dos três modelos lançados na campanha. Na edição número 1060 (21/12/2008) há um anúncio do Natal das *pinkers* sobre um concurso no qual ao preencher a frase “Um Natal Pinkde verdade tem que ter...” a leitora concorria a um kit de produtos da *Capricho* e de suas parceiras como meias e legging, colônia, camisete e calcinha, bolsa de mão, nécessaire, livros e fichário.

Nas edições número 1081 (11/10/2009), 1082 (25/10/2009), 1083 (08/11/2009), 1084 (22/11/2009) e 1085 (06/12/2009) há duas páginas de anúncio sobre “como deixar o mundo mais pink” com as leitoras Clara Zwecker, Tatis Ortolan, Nina Sivalli, Júlia Sellge e Mariana Mod. No anúncio de Clara, ela está vestida num estilo circense e aparece num elefante como se estivesse num carrossel sobre um grande globo cor de rosa, com uma miniatura da capa da revista, com o seguinte texto: “Peão, bola ou carrossel? Ela cresceu e aprendeu que brincar é coisa séria. Era uma vez uma garota que decidiu ensinar as crianças a brincar. Toda semana ela vai até uma favela para fazer roda, contar histórias de princesa, pular corda, jogar bola. E, assim, fingindo que é brincadeira de criança, a Clara deixa o mundo mais pink. Clara Zwecker, 17 anos. Eu deixo o mundo + Pink Capricho. www.eudeixoomundomaispink.com.br. Editora (logotipo da árvore) Abril”.

No anúncio de Tatis, ela está com uma roupa de ginástica segurando muitos balões cor de rosa e aparece em cima de um grande globo cor de rosa, com uma miniatura da capa da revista, com o seguinte texto: “Ela ensinou uma lição e tanto para a galera da escola. Era uma vez uma garota cheia de coragem. Tatis chamou para ser de sua turma justamente a garota que sofria bullying no colégio. E, assim, deixou o mundo mais pink. Tatis Ortolan, 16 anos, é da Galera Capricho. Eu deixo o mundo + Pink Capricho. www.eudeixoomundomaispink.com.br. Editora (logotipo da árvore) Abril”. No anúncio de Nina, ela aparece com um estilo circense, nariz de palhaço e cartola, e está sentada sobre uma cadeira cor de rosa num grande globo cor de rosa, com uma miniatura da capa da revista, com o seguinte texto: “Ela mostrou que dava para fazer rir sem ferir a regra do silêncio. Era uma vez uma menina que resolveu rir onde todo mundo só sabia chorar. Nina passou a frequentar hospitais e, como uma animada hospitalhaça, faz as crianças caírem na brincadeira. E, de nariz de palhaço e tudo, ela consegue deixar o mundo mais pink. Nina Savalli, 17 anos, é da Galera Capricho. Eu deixo o mundo + Pink Capricho. www.eudeixoomundomaispink.com.br. Editora (logotipo da árvore) Abril”.

No anúncio de Júlia, ela está vestida para passear, com quatro cachorros de raça perto de um hidrante vermelho, em cima de grande globo cor de rosa, com uma miniatura da capa da revista, com o seguinte texto: “Fingir de morta ou ajudar? Ela não teve dúvida. Era uma vez uma menina que decidiu impedir que os cachorros abandonados virassem sabão. Toda vez que encontra um cão sem dono, Júlia batalha para dar a ele um novo lar – nem que seja a sua própria casa, que virou o abrigo do vira-latas Valente. E assim ela deixa o mundo mais pink. Júlia Sellge 15 anos. Eu deixo o mundo + Pink Capricho. www.eudeixoomundomaispink.com.br. Editora (logotipo da árvore) Abril”. No anúncio de

Mariana, ela está vestida para passear arrastando um carrinho cor de rosa na mão cheia de embalagens com corações e uma garrafa branca, em cima de grande globo cor de rosa, com uma miniatura da capa da revista, com o seguinte texto: “Ela só queria saber de comida e não estava nem aí para o peso. Era uma vez uma garota que passava o tempo todo atrás de comida. E, quanto mais, melhor. Chegou até a organizar uma gincana na escola e arrecadou 1 tonelada de alimentos. Fominha? Que nada, doou tudo para quem precisa. E assim a Mariana deixa o mundo mais pink. Mariana Mod 17 anos. Eu deixo o mundo + Pink Capricho. www.eudeixoomundomaispink.com.br. Editora (logotipo da árvore) Abril”. Nas edições número 1086 (20/12/2009), 1087 (03/01/2010), 1089 (31/01/2010), 1090 (14/02/2010) e 1091 (28/02/2010), os mesmos anúncios foram publicados, desta vez em uma só página.

Da edição número 1054 (28/09/2008) até a edição número 1093 (28/03/2010), a duração da campanha “Deixe o mundo mais pink”, as seções fixas tinham os mesmos nomes: *Capa, Oi da editora, Busca, Diz aí, Fotolog, Beleza e corpo, Estilo, Testados e aprovados, Universo Capricho, Comportamento, About me, Sexo, Terapia de grupo, A incrível história de..., Alguém me explica, Diversão, Favoritos, Horóscopo, Tudo de blog, Capa, Bate-papo, Entrevista, V. I .P., Bastidores, Cliques, Capricho.com.br, Manual de beleza, Seu corpo, Moda, Como usar, Mundinho fashion, Garimpo, Peça da vez, Você, Conversa de banheiro, Desneurando, Beleza, Na rua, Ringue, Gente, Especial, Capricho awards, Entretenimento, A festa é sua, Bastidores especial, Corpo, Plano de verão parte 1 e 2, Bombe seu estilo já, Especial de verão de A a Z, Operação verão, As mais estilosas, Vestidos de festa, Especial, Capricho fic, Colírio especial, Decoração, Diário da Meg, Eleição, Intercâmbio, Internet, Seja da Galera Capricho, Vida real, Você, Televisão, Cinema e Música.*

Segundo Scalzo (2003), a *Capa* precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor. Nas capas das 40 edições pesquisadas, temos a foto de um(a) personagem com um fundo colorido, o nome da revista com letras bem coloridas, manchetes sobre os assuntos da revista e alguns dizeres padrão como: o endereço eletrônico “deixoomundomaispink.com.br” perto do nome da revista, o valor da publicação “Preço especial de R\$ 5,95 por R\$ 4,99”, o número da edição, a data, um código de barras ou a informação “Exemplar de assinante. Venda proibida” e o logotipo da editora com a árvore verde escrito “Abril” embaixo. Até a edição número 1058 (23/11/2008) tinha a seguinte mensagem “Sms: capricho para 22745”. As cores primárias das capas são: branca (22,5%), rosa (20%), azul (12,5%), cinza (12,5%), amarela (7,5%), lilás (7,5%), preta (7,5%), verde (7,5%) e laranja (2,5%). As cores primárias das letras do nome da revista são: rosa (40%), lilás

(12,5%), azul (10%), laranja (10%), verde (10%), vermelha (7,5%), dourada (5%) e preta (5%).

O número de chamadas por edição na capa: seis (45%), cinco (30%), quatro (15%) e sete (10%). Segundo Scalzo (2003), não existe um modelo único, a linha editorial de cada publicação determina o número de chamadas que pode ser uma ou várias. A autora lembra que uma das receitas para uma boa capa é lançar mão de algumas palavras nas chamadas como: “grátis”, “exclusivo”, “secreto” e “sexo”. A chamada principal deve complementar a imagem da capa, como explica Scalzo. As fotos das capas estão nos seguintes enquadramentos: primeiro plano (do busto para cima) em 57,5%, plano americano (do joelho para cima) em 32,5% e plano médio em 10%. Há três edições com selos: no número 1072 (07/06/2009) em forma de coração com o texto “Edição do Amor”; no número 1087 (03/01/2010) em forma de um círculo dobrado na ponta superior o texto “Especial de Férias”; e número 1093 (28/03/2010) em forma de um círculo dobrado na ponta superior o texto “Grátis! Super pôster o VDG⁸²”. A diagramação pode parecer confusa para quem não é adolescente, com cores fortes e letras impactantes. A linguagem é a mesma da revista, com uso de gírias, termos em inglês e códigos do universo adolescente.

4.4O culto às celebridades

Nas capas das 40 edições analisadas durante um e meio ano sempre figura uma celebridade do universo adolescente e/ou adulto. Cinquenta por cento das capas mostram estrelas femininas, 45% mostram galãs e 5% mostram uma dupla mista. Setenta e dois e meio por cento das capas mostram imagens individuais, 15% grupo masculino, 5% duplas femininas, 5% duplas mistas e 2,5% trio masculino. De todas as celebridades de capa, 65% são internacionais e 35% são brasileiras. Os atores e as atrizes são a maioria nas capas, 60%, seguidos pelos cantores e pelas cantoras, 17,5%, bandas, 15%, estrelas de reality show, 5%, e estrelas da Web, 2,5%.

Essas foram as celebridades que estamparam as 40 capas: as atrizes Kristen Stewart (três vezes), Selena Gomez (três vezes), Ashley Tisdale, Britney Spears, Carolina Dieckmann,

⁸²*Vida de Garoto* ou VDG começou com um blog em julho de 2009, formado por três rapazes, Caíque Nogueira, Dudu Surita e Federico DeVito e através da parceria com a *Capricho* tornaram-se um fenômeno na Internet. Em novembro, os três participaram do evento NoCapricho onde foram aclamados por 15 mil fãs, o que rendeu o convite para estampar a capa da edição 1083 (08/11/2009) e um recorde de vendas nas bancas de 103.600 exemplares. No ano de 2010, o *Vida de Garoto* era o blog adolescente mais lido na América Latina.

Demi Lovato, Emma Watson, Hayley Williams, Isabelle Drummond, Isis Valverde, Katy Perry, Marjorie Estiano, Miley Cyrus, Sophie Charlotte, Taylor Swift e Vanessa Hudgens; os atores Robert Pattinson (quatro vezes), Taylor Lautner (duas vezes), Zac Efron (duas vezes), David Henrie e Fiuk; as cantoras Britney Spears, Claudia Leitte, Hayley Williams, Lady Gaga, Katy Perry e Taylor Swift; o cantor Justin Bieber; as bandas Jonas Brothers (duas vezes), NX Zero (duas vezes), Fresno e Tokio Hotel; as estrelas de reality shows Cadu Parga e Max Porto; e as estrelas da Web Dudu Surita, Caíque Nogueira e Federico DeVito. Para efeito de classificação, como alguns atores atuam como cantores e vice-versa, foi definida como principal a profissão que proporcionou a fama.

Busca é o sumário da revista, com pequenas fotos de algumas manchetes e a lista de todas as matérias da edição. O *Oi da editora* é um editorial escrito pela editora Tatiana Schibuola, um pequeno texto com uma pequena foto da autora ao lado do seu endereço eletrônico no final. Os temas variam de celebridades, vampiros, o direito de ser BV⁸³, *bullying*, intercâmbio, autenticidade, mudanças para o ano novo, como lidar com tragédia, amizades grude, segredos de garotos, Galera Capricho e Manifesto Pink. *Diz aí* é a tradicional seção de cartas do leitor de toda mídia impressa. Do lado direito fica a coluna *Oi_da_Galera* onde uma integrante da Galera Capricho conta algo do seu cotidiano com sua fotinha três por quatro ao lado do texto e num dos números, durante a troca anual das meninas, a coluna se chamou *Tchau_da_Galera*. Editora da *Capricho* entre 1990 e 1992, Scalzo (2003) diz que o público da revista é muito peculiar e ideal para entender o que ela chama de forte relação entre um leitor e sua revista, porque esta faixa de público tem algumas características que fazem com que o trabalho com ele e para ele seja muito diferenciado.

As adolescentes escrevem e se comunicam muito mais com suas revistas do que as mulheres adultas. Cada promoção que envolve as leitoras recebe milhares de cartas. Cada vez que uma pergunta é dirigida a elas, centenas de respostas chegam à redação. As meninas pedem conselhos, ajuda, recorrem ao atendimento ao leitor para pedir informações que vão desde dicas para trabalhos escolares até a maneira adequada de se comportar em um determinado ambiente. (SCALZO, 2003, p. 89)

Fotologé é uma seção exclusiva das leitoras que mandam suas fotos com um tema básico escolhido pela editoria como: óculos, mãe, celebridade, coração, livro, cachecol, tênis, bicho de pelúcia, etc. O sucesso da página se deve à extraordinária visibilidade que dá às jovens, uma característica que o adolescente contemporâneo adora. Estas fotos são bem produzidas e de excelente qualidade apesar de não serem tiradas por profissionais e, em alguns casos, serem auto-retratos. Aliás, a importância de estar “bem na foto” está presente

⁸³ BV é o diminutivo de “boca virgem”, ou seja, adolescente que jamais beijou.

numa matéria com este título cheia de dicas de fotografia publicada na edição número 1081, de 11/10/2009, das páginas 92 a 95, como exposição à luz, cenário, pose e efeitos especiais, como disfarçar os defeitos do corpo e o melhor tipo de figurino. Afinal, como bem aponta Carlos Alberto Messeder Pereira, no texto “Cultura do corpo em contexto de grande visibilidade” do livro *Mídia, memória e celebridades* (2003), “... a expressão que melhor define o universo em que... estamos vivendo hoje é uma ‘era da visibilidade’. Ver e exibir constituem, atualmente, aspectos vitais do ambiente cultural em que estamos profundamente imersos...” (2003, p. 45).

Em todas as edições há uma seção chamada *Beleza e corpo* onde o visual de uma estrela é analisado para ser copiado em termos de maquiagem e penteados. Nesta página há um passo a passo do modo de fazer a maquiagem ou o cabelo e sugestão de produtos a serem utilizados no processo, assim como os seus respectivos preços. Por exemplo, na edição número 1070, de 10/05/2009, o penteado da atriz americana Kristen Stewart, a protagonista da saga *Crepúsculo*, é ensinado passo a passo. E é aconselhada a compra do protetor térmico Advanced Therapy da Dove, no valor de R\$ 10,40, e do spray de fixação suave Advanced Techniques da Avon, no valor de R\$ 13 (ver página 214).

Kristen Stewart

Faça em casa o cabelo da estrela de o *Crepúsculo*.

1 Aplique um protetor térmico nos fios e faça uma escova com volume.

2 Separe uma mecha no topo da cabeça e desfie usando um pente fino. Penteie para trás com cuidado, formando um leve topete.

3 Prenda o restante do cabelo em um rabo-de-cavalo no meio da cabeça. Torça-o e faça um coque bem desalinhado. Prenda com grampos.

4 Desmanche um pouco o topete e o coque, deixando alguns fios soltos. Finalize com spray fixador. (2009, p. 34)

Também em todas as edições há uma seção chamada *Estilo* onde o visual de estrelas é analisado para ser copiado em termos de roupas e acessórios. A seção consiste em foto de três celebridades internacionais e nacionais, em apenas uma edição foram seis as celebridades, onde é apresentado para a leitora a alternativa de um produto mais barato, geralmente de loja de departamentos, daqueles usados pelas estrelas. Debaixo do título da seção, há a frase “Roube_o_look”. Como por exemplo na edição número 1058, de 23/11/2008, a matéria mostra alternativas para o short de Mischa Barton por um da Farm por R\$ 109, o colete preto de Juliana Paes por um da Renner por R\$ 49,90, e a sandália de Mariana Ximenes por uma da Spot Shoes por R\$ 79,90.

Testados e aprovados é uma seção de uma página com produtos e acessórios de beleza sugeridos para as leitoras, que geralmente possui um tema em comum. No fim da página é informado que integrantes da Galera Capricho “testaram e aprovaram os produtos desta

página” (com um emblema formado por um diamante cor de rosa e a frase “Galera aprovou”) e os telefones de contato dos fabricantes. No número 1065 de 01/03/2009, a página 34 exalta ser a vez do roxo e fala dos achados de beleza que têm a cor que vai pegar no inverno. As fotos são bem produzidas, os produtos aparecem em primeiro plano e, por vezes, com tamanho superior ao original: depilador sem fio da Philips (R\$ 389), batom Douro da Natura (R\$ 27,50), sombra em musse púrpura da Lumi Cosméticos (R\$ 18), máscara para cílios da Elke (R\$ 15), sombra em creme violeta da Avon (R\$ 9), quarteto de sombras da Revlon (R\$ 70), sais de banho da Paralléle (R\$ 13,90), esmalte roxo da Speciallité (R\$ 3,50) e perfume Amor Amor Tentation da Cacharel (R\$ 259). O nome dos fabricantes dos produtos é salientado em negrito na descrição. Nota-se que além de abranger uma gama de preços ampla, que permite a aquisição dos produtos por pessoas de poder aquisitivo bem distintos, os produtos são para todo o corpo.

Gilles Lipovetsky em *A terceira mulher* (2000) diz que a venda dos cosméticos começou a se acelerar e massificar nos anos 20 e 30 do século XX, mas que, ao longo das últimas décadas, a democratização não apenas se intensificou como também foi acompanhada por um deslocamento de prioridade, por uma nova economia faz práticas femininas de beleza que institui o primado da relação com o corpo. O autor salienta que, sem dúvida a preocupação feminina de parecer jovem não tem nada de fenômeno recente, mas que, no entanto, por muito tempo os cuidados proporcionados à aparência foram dominados pela obsessão com o rosto, por uma lógica decorativa concretizada no uso dos produtos de maquiagem, nos artifícios da moda e do penteado.

Essa tendência já não é nossa: o corpo e sua conservação é que mobilizam cada vez mais as paixões e a energia estéticas femininas. No presente, as práticas de beleza procuram menos construir um espetáculo ilusório do que conservar um corpo jovem e esbelto; seu objetivo é menos a sofisticação da aparência que o rejuvenescimento, a tonificação, o fortalecimento da pele. No momento da antiidade e do antipeso, o centro de gravidade se deslocou das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção, dos rituais do factício para as práticas de manutenção do corpo, das encenações artificialistas para as coerções nutricionais, dos excessos barrocos para as operações de regeneração da pele. (LIPOVETSKY, 2000, p. 131)

A marca Capricho também está em diversos produtos e em todas as edições pesquisadas da revista há uma página chamada *Universo Capricho* que mostra quais são estes produtos e os preços, como por exemplo: top Marcyn Capricho por R\$ 23,90 e camiseta Marcyn Capricho por R\$ 53,80 (edição número 1055 de 12/12/2008), caderno ¼ Tilibra Capricho por R\$ 9,99 e fichário Tilibra Capricho por R\$ 89,99 (edição número 1062 de 18/01/2009), desodorante roll-on Capricho O Boticário por R\$ 12,90 a desodorante colônia Night & Day Capricho O Boticário por R\$ 49,90 (edição número 1068 de 12/04/2009), *Guia*

Profissões e Guia Maquiagem Capricho Editora Marco Zero por R\$ 19,90 e estojo edição especial dia dos namorados Capricho O Boticário com uma luminária em forma de coração grátis por R\$ 93 (edição número 1072 de 07/06/2009), drops Fregells⁸⁴ Capricho zero açúcar por R\$ 1,50 e colônia Pink Capricho O Boticário por R\$ 44,90 (edição número 1080 de 29/09/2009), bolsa Loveland Dermiwil Capricho por R\$ 76,50 e bolsa academia Dermiwil Capricho por R\$ 104,99 (edição número 1084 de 22/11/2009), e ovo de Páscoa Lacta Capricho por R\$ 19,99 e bolsa Capricho Dermiwil por R\$ 120 (edição número 1093 de 28/03/2010). Estes produtos também não serão analisados neste trabalho de pesquisa.

Em todas as edições há pelo menos uma matéria de *Comportamento* com os mais variados temas do universo adolescente como: volta da castidade, melhor amiga, negociar regras paternas, como beijar melhor, como suportar um pé na bunda, dicas para mudar imagem, amor platônico, primeira vez micada, imitação de casais de celebridades, intercâmbio escolar, amor de fã, festa de 15 anos perfeita, pegação da turma, e sexo antes/durante/depois. Mas também discute questões mais sérias como: abuso do álcool, beijo homossexual feminino, violência e brigas entre adolescente, intimidade revelada na Internet, usuárias de drogas, separação dos pais, depressão, baixa autoestima, e abuso sexual de pais e padrastos.

O tom de todas as matérias é bem coloquial e usa da terminologia adolescente para ficar bem compreensível. Mesmo quando o assunto é mais sério, a superficialidade é a tônica do texto. A edição é bem colorida, com muitas fotos, imagens e infográficos. A matéria “1ª vez... micada!”, na edição número 1064 de 15/02/2009, páginas 72 a 74, mostra na primeira foto em segundo plano uma adolescente em cima da cama tapando os olhos enquanto, em primeiro plano, temos o corpo de um jovem com as calças abaixadas mostrando uma cueca samba canção do personagem Snoopy. “Primeira transa perfeita? Acredite, só em filmes. A chance de pagar um micão é enorme. Descubra o que fazer para não estragar tudo”.

A matéria “Perigo dentro de casa”, publicada na edição número 1083 de 08/11/2009, se propõe a mostrar tristes histórias de meninas que sofrem abusos de pais e padrastos e a dar conselhos se a leitora estiver nesta situação. A ilustração é de uma casa sombria, às escuras, onde apenas a luz de um cômodo e a iluminação externa estão acesas. A matéria relata o caso de meninas cujos nomes foram trocados para proteger a identidade: Gabriela de 13 anos tem vergonha de contar para a mãe que o pai bêbado passa a mão nela e fica vendo sua nudez no banho; e Carolina de 14 anos é assediada pelo padrasto mas não conta para a mãe por medo

⁸⁴ O nome correto do produto é drops Freegells Capricho.

que ela sofra e por causa da irmã de quatro anos. Na segunda página é oferecida soluções para as menina, conversar com a mãe, amigas, professor ou outra pessoa da escola, e profissional especializado do Conselho Tutelar e da Delegacia da Mulher. Na terceira página, o texto dá dicas para descobrir se a amiga está sendo vítima de abuso e como ajudar, e, no final, mostra as consequências para quem abusa. Não desmerecendo o incontestável abuso dos dois testemunhos, nenhum dos relatos mostra casos de estupro, violência ou morte de meninas cometidos por pais ou padrastos, cotidianamente relatados sem censura nos meios de comunicação. Afinal, estas histórias não cabem mesmo num mundo mais cor de rosa.

About me é uma página onde se discutem temas do mundo juvenil com ilustrações cheias de bonecos, miniaturas e bichos de pelúcia onde, eventualmente, se colocam testes para qualificar a leitora. Na edição número 1059 de 07/12/2008, o teste com três perguntas e duas opções de resposta é para saber se a leitora é egoísta.

Teste

Você é egoísta?

1.As roupas que você não empresta de jeito nenhum são:

a.90% do seu guarda-roupa.

b.20% do seu guarda-roupa.

2.Na praia, sua amiga esqueceu o biquíni e você, que tem dois:

a.Dá o endereço de uma loja legal para ela comprar um novo.

b.Empresta o seu de reserva

3.Quando você descobriu um site incrível para baixar música, você:

a.Dividiu a novidade só com seu iPod, assim terá músicas que ninguém tem.

a.Mandou um e-mail com link para toda a galera.

Mais A

Sim! Você não dá, não divide, não empresta... Desapegue-se!

Mais B

Não! Você é supermão-aberta e aprendeu que dividir o que tem não significa perder nada. (2008, p. 78)

Sharon Lamb e Lyn Mikel Brown, no livro *Packaging girlhood* (2006), dizem que para as adolescentes um modo de se destacar, de ser especial, diferente, é, ironicamente, se encaixando em algum tipo de categoria. “The teens magazines that middle school girls read, for example, constantly ask them to put themselves in a box. Are you this kind of girl or that kind of girl”⁸⁵ (2006, p. 7). O que, aliás, já estava presente desde o primeiro número da pioneira das publicações adolescentes, a americana *Seventeen*.

A coluna *Sexo* está publicada em todas as edições com o seguinte comunicado na lateral da página: “Aviso: esta seção pode conter material inadequado para menores de 14 anos”. Um aviso necessário já que, como vimos, 23 % dos leitores da *Capricho* tinham entre 10 e 14 anos na época. A coluna consiste na reprodução de um chat de leitoras sobre

⁸⁵ As revistas para adolescentes que as garotas do ensino médio leem, por exemplo, as questionam constantemente para se colocarem numa categoria. Você é deste tipo de garota ou daquele tipo de garota.

determinado assunto onde elas se identificam por apelidos, com uma coluna de conselho de um especialista ou de livros sobre o assunto, ao lado de informações estatísticas baseadas em pesquisas feitas com as leitoras no site da *Capricho*. Os especialistas consultados são: psicólogos, professores, escritores, terapeutas sexuais, sexólogos, consultores de comportamento, educadores sexuais e ginecologistas. Os livros consultados são: *Adolescência: o despertar do sexo* de Içami Tiba e *Coleção 100 respostas sexo* da Editora Abril. Em duas edições, os especialistas ou livros não foram informados.

A pesquisa com o menor número de leitoras a participar, 522 meninas, foi publicada na edição número 1055 de 12/12/2008 com o tema “Pílula do dia seguinte”, onde 27% das meninas já tomaram a pílula do dia seguinte, 47% acham que esse medicamento faz com que os casais se “esqueçam” de usar outro método anticoncepcional. A pesquisa com o maior número de leitoras a participar, 19.411 meninas, foi publicada na edição número 1088 de 17/01/2010 com o tema “Você conhece o seu corpo?” onde 58% das meninas confessaram que têm dúvidas sobre o próprio corpo, 71% acham que os garotos são mais desinibidos para lidar com a vergonha do corpo na hora do sexo e 51% não dividem as encanações sobre corpo e sexo com as amigas. Em apenas uma edição o número de participantes da pesquisa não foi informado.

Terapia de grupo é uma página confessional onde uma adolescente se queixa de um problema pessoal e recebe quatro conselhos. A seção é sempre ilustrada por uma cena de filme, seriado ou novela em que a personagem sofre o mesmo dilema. Os conselhos são dados pelas meninas da Galera Capricho (só em três edições elas não aparecem), amigos, amigos gays, estudantes, garotas, mães, namorados, objetos de desejo, pais, primos, rapazes, advogados, analistas de sistemas, atores, autores, blogueiros, cantores, consultores de comportamento, consultores de relacionamento, coordenadores de faculdade, coordenadores de genética médica, coordenadores de laboratório, coordenadores escolares, designers, diretores de escola de artes cênicas, diretores de redação, editores, empresários, endocrinologistas, escritores, estagiários, gerente de Vigilantes do Peso, médicos, orientadores de ensino, orientadores vocacionais, pedagogos, produtores, professores de educação física, professores de história, professores de psicologia, psicanalistas, psicólogos, psicoterapeutas, psiquiatras, repórteres, tatuadores, teólogos, terapeutas, terapeutas de relacionamento, terapeutas familiares e webdesigners. A multiplicidade dos consultores se deve à variedade de temas propostos.

A respostas destes consultores apelam para o senso comum e para a leitora achar a resposta em si mesmo. Mas as diversas vozes podem não dar conta do problema como

acontece na seção “O mundo é dos magros”, publicada na página 61 da edição número 1076, de 02/08/2010, onde uma menina de 14 anos relata que quer perder 15 quilos porque pesa 60 quilos com 1m62 e se acha uma baleia. Como ocorre sempre, a leitora recebe quatro conselhos: uma atriz sugere fazer dieta e academia, uma integrante da Galera Capricho sugere procurar um grupo de reeducação alimentar e fazer exercícios, uma gerente do Vigilantes do Peso sugere fazer dieta e exercícios. Todas apelam para a receita óbvia para quem quer perder peso: dieta e atividade física. Apenas o endocrinologista alerta que seu peso é normal e ter 45 quilos com sua altura tornaria a leitora anoréxica.

O conceito da página dupla da seção *A incrível história de...* é bem interessante: apresentar uma adolescente ou jovem adulta, nacional ou internacional, que se tornou notável em sua vida. Na página par é a história da protagonista e na ímpar é uma foto bem produzida. Só numa das edições, a de número 1088 de 17/01/2010, que o personagem é masculino, o adolescente Fábio, campeão mundial do jogo *Guitar Hero*. As histórias falam muito em superação, como a ex-namorada de um viciado, a ex-bulímica, a flagelada de uma enchente, a suicida fracassada, ex-portadora de câncer, a vítima de *bullying*, a índia universitária e a campeã parapléica. Sete dos relatos falam de perda de um ente querido, como pai, mãe, namorado e melhor amiga.

Como na edição número 1057 de 09/11/2008 é relatado o caso de Nayara Silva, de 15 anos, que ficou nacionalmente conhecida ao ficar 30 horas em cativeiro ao lado da amiga Eloá Pimentel sob a mira do revólver do ex-namorado da segunda, Lindemberg Alves. Nayara chegou a ser libertada por Lindemberg, mas voltou ao apartamento onde a amiga estava refém. O caso terminou na morte de Eloá, Nayara levou um tiro na mandíbula e Lindemberg foi preso. Todo o drama sofreu uma maciça cobertura da mídia e a televisão transmitia imagens ao vivo durante a programação.

Nas páginas da revista não costumam ser encontrados temas mais polêmicos, eles acabam por surgir também em *A incrível história de...* como a menina australiana que virou menino e a modelo somali com genitais mutilados. “Willian nasceu uma garota. Mas, descontente com seu corpo e com sua vida, venceu seus próprios preconceitos para encarar uma mudança de sexo” (edição número 1079 de 13/09/2009, páginas 86 e 87). E “aos 7 anos, Fatima Siad passou por uma mutilação genital. Aos 13, perdeu as irmãs e fugiu da guerra com a mãe. Aos 20, entrou no *America’s Next Top model* e virou estrela” (edição número 1083 de 08/11/2009, páginas 96 e 97).

Os temas inspiradores, típicos da “garota *pink*”, que protege o meio ambiente e está sempre disposta a ajudar, também acabam por surgir nesta seção, como o caso da garota

australiana que criou um novo meio de gerar energia, a moradora de uma vila ecológica, a fundadora de uma ONG para crianças e a voluntária na Cracolândia. “Nicole se interessou por energia solar quando tinha 8 anos. Na faculdade, decidiu descobrir como aquela tecnologia poderia deixar o mundo melhor. E conseguiu” (edição número 1085 de 06/12/2009, páginas 94 e 95). E “Gláucia Godoy, 19 anos, queria fazer a diferença. E conseguiu. Há 11 meses, ela faz parte de um grupo que luta para tirar das ruas os dependentes de drogas” (edição número 1087 de 03/01/2010, páginas 76 e 77)

Alguém me explica é uma seção de informação sobre conhecimentos gerais e assuntos de destaque na mídia no período como: pré-sal, eleição de Obama, dicionário fashionista, gripe suína, golpe militar, estado de coma, BRIC e escolha de candidato a presidente. Esta seção, aliás, faz uma paródia com o desenho *Os Simpsons*, os quatro candidatos principais à Presidência do Brasil são caricaturizados como a família americana e disputam o sofá como se fosse a nação: José Serra, Dilma Rousseff, Marina Silva e Ciro Gomes. Em quase todas as edições, sempre com ilustrações e infográficos, a seção só tem uma página, mas em seis edições tem duas.

Em todas as edições da revista, há uma página, intitulada *Diversão* que fala sobre as gafes das leitoras. E na edição número 1089, de 31/01/2010, foi publicada uma matéria especial, *Ele viu o que não deveria*, onde se relatavam os micos diante do amado.

Sinal Vermelho

“Eu e meu namorados sentamos na cama dele e eu estava naqueles dias. Levantei para ir ao banheiro, mas era tarde demais: tinha uma mancha enorme no lençol!”

Bruna Pinheiro, 15 anos, é da Galera CAPRICHÔ

O QUE FAZER: ficar nervosa não vale a pena! O melhor é descontrair e pedir socorro. Exemplo: “ih, carimbei a sua cama! Será que a sua irmã tem um absorvente?” Em seguida, peça desculpa e leve o lençol na lavanderia para fazer um agrado. (2010, p. 74)

Uma outra característica comum das adolescentes é a sensação de inadequação, presente em traumas juvenis, por isto todas as revistas voltadas para o público jovem possuem matérias ou seções onde famosos e as leitoras descrevem seus momentos mais constrangedores. Lamb e Brown (2006) afirmam que estes depoimentos bem humanos ensinam sobre a existência do embaraço e da consciência de si mesma nas jovens, assim como representariam as reais qualidades intencionadas por elas. “They teach that the sweet, nice girl cares about others think of her and feels a need to present a poised and perfect exterior”⁸⁶. (LAMB; BROWN, 2006, p. 88)

⁸⁶ Ensinam que a garota doce e bacana se preocupa com o que os outros pensam dela e sente a necessidade de apresentar um exterior perfeito e equilibrado.

Do mesmo modo que a leitora adolescente, a celebridade favorita também relata os seus momentos constrangedores. O galã Fiuk (nome artístico de Filipe Galvão) contou em entrevista publicada na edição número 1090, de 14/02/2010, um momento embaraçoso de sua carreira de ator.

Quando estava contracenando com o Tarczinho (Meira), que interpreta o meu pai. Era uma cena superséria, aí ele errou uma palavra e embolou todas as outras. Comecei a rir e não conseguia mais parar, e ele lá segurando a cara de sério. Foi o maior mico!” (2010, p. 30).

A seção *Favoritos* é a parte cultural da revista, onde se encontram os lançamentos e as críticas de filmes, livros, CDs, DVDs e programas de televisão. Da edição número 1054 até a 1067 (exceto a número 1061), a seção tinha três páginas: a primeira página abria com uma grande foto de uma celebridade do mundo do entretenimento e o lançamento associado; a segunda página consistia em notinhas (algumas com o aval da Galera Capricho); a terceira página tinha a coluna do Lúcio (Rodrigues), com assuntos os mais variados do mundo do entretenimento, e notinhas com tags⁸⁷ como VAI_NESSA (dicas), PLAYLIST (lista de música escolhida por celebridade) e MEUS_FAVORITOS (famoso indica uma música, um livro, um filme ou um programa de televisão). Do número 1068 até o 1093 (com exceção do número 1087 com um concurso especial de férias), a seção passou a ter apenas as duas primeiras páginas.

Presente em todas as edições, o *Horóscopo* consiste na previsão quinzenal para os doze signos do zodíaco publicadas em duas páginas. Como na maioria das previsões publicadas nos jornais e revistas, tem sempre a foto do famoso aniversariante da quinzena, com as características básicas da pessoa do signo do período. O que distingue o horóscopo da *Capricho* dos demais são duas especificidades: os famosos em destaque são sempre celebridades femininas e ao invés dos doze símbolos dos signos publicados ao lado das previsões, temos produtos de consumo, chamados de moda astral, que seriam característicos e indicados para cada signo. As celebridades são na sua maioria internacionais, e algumas aparecem duas vezes como a cantora Avril Lavigne e a atriz Kristen Stewart, e produtos são os mais diversos como: biquínis, relógios, bolsas, chinelos e esmaltes. Num dos números, os produtos são perfumes com marcas caras como Calvin Klein, Carolina Herrera e Jean Paul Gaultier e, no outro, os mais variados tipos de tênis All Star. É a seção que conjuga com perfeição os dois temas bases da revista: celebridade e consumo.

⁸⁷Tag significa etiqueta em português e representa uma palavra-chave ou termo associado com uma informação. As tags foram popularizadas pelo Twitter.

Com um tema proposto pela editoria da revista, a seção *Tudo de blog* consiste numa página onde, geralmente, três blogueiras debatem assuntos. Cada escritora tem uma foto e nome de seu blog com endereço junto ao seu texto. A idade das blogueiras varia entre 14 e 28 anos e a mesma escritora pode escrever dois ou três textos diferentes. Os temas propostos são bem variados, como: “Destino dos sonhos”, “Corpo perfeito”, “No mundo deles” e “Minha vida daria um filme”. A seção deixou de ser publicada na edição número 1089.

As matérias de *Capa da Capricho* podem ter de 1 a 17 páginas e cada edição pode ter mais de uma matéria. Mas a maioria dos textos tem mesmo 4 páginas com a celebridade que estampa a capa, uma entrevista ou uma *feature*⁸⁸. Por exemplo, na edição número 1054, de 28/09/2008, há uma *feature* sobre adolescentes politicamente corretas em diversos temas com fotos produzidas no estilo de um editorial de modas.

Meu mundo é mais...

...meu

Thaís Fernandes, 17 anos, quer que seu primeiro seja o último

“Sexo, para mim, representa a valorização do meu corpo e de quem eu sou. É uma relação muito íntima, que precisa acontecer no tempo certo. E acredito que o tempo certo é depois do casamento... Casar virgem vai ser ótimo porque será novidade para mim. Vou ter a oportunidade de ter a minha primeira vez com o cara com quem vou viver o resto da minha vida”.

... leve

Luisa Alencar, 16 anos, trocou o estilo (mas não a atitude) pra curtir a vida ao máximo

“Não me conformava com a idéia de passar pela vida sem fazer diferença. Há um tempo, tentava resolver isso bebendo e caindo na farra mas percebi que eram atitudes idiotas: no dia seguinte estava com dor de cabeça e mal lembrava o que tinha feito... Hoje, não bebo nada... Não fumo e acho pessima a idéia de usar drogas. E não como mais nada de origem animal... E vivo muito bem assim.”(2008, p. 38 a 43)

O *Bate-papo* e a *Entrevista* são partes da revista geralmente colocados ao lado das matérias de capa. O *Bate-papo* consiste numa página com uma transcrição de conversa com uma ou duas celebridades e uma banda de sucesso. A *Entrevista* como o próprio nome indica é uma matéria de perguntas e respostas com pessoas e grupos famosos. A maioria das entrevistas fica em duas páginas com a primeira página sendo ocupada por uma grande foto do(s) personagem(ns) em questão. Mas existem entrevistas de 1 a 4 páginas. *Gente* é uma seção que, como o próprio nome indica, publica *features* sobre celebridades em matérias que vão de 2 a 6 páginas.

Do mesmo modo que as leitoras são incentivadas a copiarem as celebridades femininas nos penteados, maquiagem, roupas e acessórios, as celebridades masculinas são apresentadas como símbolos do homem perfeito e parceiro desejável. Em todas as edições há

⁸⁸ Gênero jornalístico que não tem a obrigação do caráter fático imediato da notícia. Pode ser um perfil, uma história de interesse humano, uma entrevista.

uma página onde o famoso jovem e belo é apresentado como objeto de desejo, a seção *VIP*. No texto há sempre palavras de louvor ao galã e uma dica de como conquistá-lo como na edição número 1059, de 07/12/2008.

Colírio
Rafael Almeida
O Gustavo de *Malhação* gosta de carinho. Faz um cafuné, vai...
Não pode faltar numa mulher: “Carinho... Tem que ser muito carinhosa!” (2008, p. 16)

Ou na edição número 1077, de 14/08/2009 (ver página 215).

Jônatas Faro
O Peralta de *Malhação* gosta de ser perfeito. Ele conseguiu, né?
Nome completo: Jônatas Grassia Faro
Idade: 21 anos
Melhor qualidade: Perfeccionismo
Pior defeito: Perfeccionismo...
O melhor de ser homem: Poder fazer uma mulher feliz... (2009, p. 14)

Na cultura das adolescentes existe adoração pelo galã famoso desde o advento do *star system*. Lamb e Brown (2006) lembram que elas possuem acessórios, bolsas, travesseiros e camisetas que dizem “Eu amo (preencher com o nome do pop star do momento)”. Do mesmo modo, elas participam de fã-clubes, trocam informações com outras admiradoras e colecionam tudo relacionado ao seu ídolo. As autoras dizem ainda que era normal que esta paixão pelo ídolo adolescente começasse por volta dos onze ou doze anos. Mas que as meninas de oito a dez anos estão aprendendo uma lição pelos meios de comunicação: que é uma parte importante no mundo da adolescência e da pré-adolescência desenvolver uma paixão por um destes ídolos adolescentes e se enfeitar e decorar o quarto com proclamações desta paixão. Todas as revistas para adolescentes publicam pôsteres dos ídolos, muito especialmente os artistas mais bonitos do momento.

Bastidores e *Cliques* são duas seções da revista exclusivamente voltadas para celebridades. *Bastidores* é uma seção de notinhas sobre os famosos em todo o mundo, com direito a notícias pessoais e profissionais em duas, três ou quatro páginas. As notinhas são marcadas por tags como: EM_XEQUE, SOBE_E_DESCE, 3_ESCOLHAS_DE, OS_5_+ e PRESTE_ATENÇÃO_EM. Além disso, tem uma frase de celebridade, a Coluna do Lúcio (a partir da edição número 1071) e uma coluna com a tag VAI_NESSA com sugestões de novos artistas dadaspor fã-clubes, jornalistas e celebridades. Como o próprio indica, a seção *Cliques* consiste em duas ou três páginas de fotos de famosos com pequenas legendas, com fotos posadas e flagras de paparazzi.

Capricho.com.br é a página que remete para o site da revista, o grande meio de contato entre a *Capricho* e suas leitoras. Como temas principais da seção, temos a celebridade e o consumo, principalmente de eventos e promoções patrocinadas pela revista como o NoCapricho e Temporada de Moda, e *gadgets* relacionados à Internet e ao celular. A página também repercute o que é dito pelas leitoras em sites de relacionamento e blogs.

Manual de beleza é uma seção de uma a três páginas que mostra dicas e truques de beleza para os cabelos, o rosto e o corpo, com assuntos como franja, bronzado e bumbum durinho. As matérias são aprovadas pela Galera Capricho e costumam ter os preços dos produtos: o mais barato é um pente Condor por R\$ 1 e o mais caro é um tratamento de escova definitiva por R\$ 1.200. *Seu corpo* também é uma seção de uma a três páginas onde são debatidos assuntos relacionados principalmente à saúde da adolescente através da consultoria de profissionais como: dentistas, dermatologistas, ginecologistas, nutricionistas, oftalmologistas, obstetra, personal trainer e professor de natação. Também costuma exibir preços, o mais caro sendo um par de meias para treinar futebol por R\$ 10 e o mais caro um creme anti-celulite Celluli Laser Biotherm por R\$ 202.

Os editoriais de *Moda da Capricho* são tão produzidos como os das revistas femininas para adultas. E usam e abusam de grifes famosas no universo adolescente e adulto. O tamanho dos editoriais, que geralmente versam sobre um tema como “Rock Diva” e “Cinema”, varia entre 3 e 10 páginas, sendo que a maioria possui 8 páginas. As páginas costumam ter o preço de todos os produtos e os valores variam bastante, desde uma tiara de Minnie da Festas e Fantasias por R\$ 1,50 a um vestido Samuel Cernansck por R\$ 10.200. Todas os editoriais são uma ode ao consumo e como estar sempre na moda. Como pode-se ver na matéria “Shopgirls”, publicada na edição número 1075, de 19/07/2009 (ver página 217). “Começaram as liquidações. Aproveite para bater perna por aí e até investir em roupas de grife. Seleccionamos peças-chave que vão durar até o verão” (2009, p. 60 a 67)

Como usar é uma seção de 1 a 4 páginas que ensina como usar determinada peça de vestuário ou acessório. Geralmente consiste numa página com três fotos da mesma modelo usando de modos diversos o vestuário ou acessório, como por exemplo: sandália gladiador e macaquinho. Também exibe todos os preços dos produtos das produções e os valores variam da pulseira Los Detalhes por R\$ 4,99 ao vestido Arthur Caliman por R\$ 1.499,90. *Mundinho fashion* é uma seção de 1 a seis páginas sobre notícias da alta costura nacional e internacional, e da moda como um todo. Geralmente tem duas páginas e quase todas possuem uma coluna da estilista Thais Losso. Também exibe preços de produtos que vão desde um Bindi Expresso por R\$ 3 a um jeans Ed Hardy por R\$ 790.

Garimpo é uma seção que vai de 1 a 4 páginas onde, supostamente, os produtos seriam verdadeiros achados em termos de economia. Geralmente tem uma página de vários produtos com o mesmo tema como: Flower Power, Vintage e Wonderland. Também apresenta o preço de todos os produtos apresentados que vão desde o incenso Sino dos Ventos por R\$ 0,50 ao tênis Cravo e Canela por R\$ 134. *Peça da vez* é uma seção de uma página (excepcionalmente houve uma com duas) estrelada por uma celebridade, como as modelos Kate Moss ou Gisele Bündchen, que veste uma determinada peça de vestuário ou um acessório da moda. Ao lado da foto da famosa vestindo a peça ou usando o acessório, há diversas fotinhos do produtos em destaque de diversas marcas e tipos, como chinelos e microsaías. Os preços também são publicados e vão de uma calcinha Marisa por R\$ 4,99 até um óculos Ray Ban Wayfarer por R\$ 651.

Na seção *Você*, um ou três rapazes dão conselhos sobre assuntos em pauta para as garotas em uma página. Estes rapazes podem ser adolescentes anônimos, galãs de televisão ou celebridades da Internet e discutem temas de relacionamento como: “O que ela não pode fazer de jeito nenhum?”, “Menina bonita ou gente boa?” e “Em que ela não deve se intrometer?”. As respostas são bastante conservadoras. Anderson Zan Ferrari de 18 anos: “Acho que não existe esse papinho de que homem pode ser amigo de mulher” (edição número 1054, 28/09/2008, p. 84). André Lisboa, 18 anos: “A gente tem que ficar esperto porque mulher é muito mais ligeira na hora de mentir do que o cara. Elas não deixam brechas. Pensam muito bem antes de esconder a verdade” (edição número 1056, 26/10/2008, p. 80). Renato Antal, 18 anos: “Acho que é uma coisa que homem tem que fazer (passar a mão). Deve ser bem estranho tomar a iniciativa de passar a mão no cara” e Felipe Pampolini, 18 anos: “Só não pode rolar logo de cara. Se ela topa no primeiro encontro, já fico achando a garota saidinha demais” (edição número 1058, 23/11/2008, p. 76). Roberto Michils, 18 anos: “O problema é que qualquer passo em falso pode sujar a reputação da menina. E vamos concordar que cara nenhum curte namorar alguém que tem fama de galinha” (edição número 1066, 15/03/2009, p. 62).

Conversa de banheiro é uma seção de uma página cujo modelo mais comum consiste numa foto produzida e numa matéria onde especialistas, como terapeutas de casais e especialistas em marketing de relacionamento, e garotas (algumas da Galera Capricho) debatem temas do universo adolescente como “Não consigo arrumar um namorado!” e “Como os garotos te veem”. Ao lado, se publicam estatísticas de pesquisas realizadas com as leitoras sobre o tema em questão. Os outros são matérias com conselhos de especialistas e testes para as leitoras.

Desneurando é a crônica da última página da revista escrita por Liliane Prata com ilustração sobre o tema do texto. Os temas são os mais diversos e seguem a linha da autoajuda, com a autora dando exemplos com sua experiência ou a de amigas para discorrer sobre assuntos como: “Em busca da felicidade”, “Procura-se a verdade”, “Sem medo do ridículo”, “Amar é sofrer” e “Amizades e imperfeições”. Na edição número 1088, de 27/01/2010, a discussão era sobre a obrigatoriedade da beleza feminina.

Por que a gente precisa ser bonita?

... Claro, é bom se cuidar, se maquiar. Entrar direitinho na calça 38 (ou 36, caso esse seja o seu número. Não precisa esfregar na cara!). Olhar-se no espelho e gostar do que vê. O problema é o outro lado da coisa: a obrigação de ser pelo menos bonitinha, ajeitadinha. Como era doído quando os meninos riam da gente no colégio, fazendo piadinhas. E quando as meninas bonitas olhavam para a gente com aquele olhar de superioridade, então? Sem querer desabafar, mas desabafando: nessas horas eu me sentia como se valesse menos. Como se a beleza fosse a coisa mais importante na vida de uma garota. Como se eu não estivesse cumprindo o meu papel no universo... (2010, p. 90)

Os editoriais de *Beleza* são extremamente bem produzidos como os de *Moda* na *Capricho*. E utilizam os produtos mais modernos e caros, como nas revistas para mulheres adultas, para cuidar dos cabelos, do rosto e do corpo. O tamanho dos editoriais, que geralmente versam sobre um tema como “Cabelos loiros”. “Olhos de gata” e “Celulite”, varia entre 2 e 8 páginas, sendo que a maioria possui 6 páginas. As páginas costumam ter o preço de todos os produtos e os valores variam bastante, da pastilha High School Musical Docile por R\$ 1 até o vestido Doc Dog por R\$ 2.240.

Na rua é a seção de uma página que mostra a moda de jovens anônimas através da publicação de fotos de vários países. Por vezes, a seção segue um tema como Barretos, Verão e Praia, concentrando-se na moda das brasileiras. Em três das edições, foram publicadas uma página com a moda de celebridades no Brasil e numa das edições a seção mostrou a página com as cinco vencedoras do concurso As + Estilosas, promovido com 800 inscritas, que desfilaram na passarela de NoCapricho.

Ringue é uma seção de uma página onde são colocadas, geralmente de maneira bem humorada, celebridades, produtos, sentimentos, personagens, programas, lugares e sentimentos contrários lado a lado e são definidos seus prós e contras. No final da página, o concorrente com mais prós vence a disputa com temas como: “Amizade real X Amizade Virtual”, “Edward Cullen X Jacob Black”, “Nick Jonas X Justin Gaston”, “Twitter X Blog”, “Biquíni X Maiô”, “Escova Progressiva X Escova definitiva” e “Namorar X Ficar solteira”. Também são publicados preços que vão desde o Skinny jeans por R\$ 100 ao vestido Doc Dog por R\$ 12 mil.

Como estas seções aparecem em menos de 20% dos números pesquisados, elas não serão analisadas: *Especial, Capricho awards, Entretenimento, A festa é sua, Bastidores especial, Corpo, Plano de verão parte 1 e 2, Bombe seu estilo já, Especial Verão de A a Z, Operação verão, As mais estilosas, Vestidos de festa, Especial, Capricho fic, Colírio especial, Decoração, Diário da Meg, Eleição, Intercâmbio, Internet, Seja da Galera Capricho, Vida real, Você, Televisão, Cinema e Música.*

Uma questão muito presente nas páginas da revista *Capricho*, e uma característica do contemporâneo é o culto ao corpo. E um tipo específico de corpo. Conforme relata Quart (2004), o culto ao corpo magro começou na década de 50 do século passado, especialmente em anúncios e, seguindo a tendência, as revistas adolescentes da época já apregoavam que era vital ser e permanecer magra. Na opinião da autora, a pressão para ser magra nunca foi tão forte como no contemporâneo e as modelos dos editoriais de moda nunca foram tão magras. De tal forma que é possível ver cada músculo e tendão de um corpo magro e tonificado e que esta exibição pública deste corpo induz as garotas a compararem cada parte dele com seus próprios corpos. E, assim, buscar incessantemente e inutilmente a perfeição em seus próprios corpos. A *Capricho* toma muito cuidado ao abordar temas como dietas. Mesmo assim, não fogem das matérias obrigatórias em revistas femininas do projeto de preparação para o próximo verão.

Na edição número 1083, de 08/11/2009, há um especial do “Plano Verão Parte 1” onde, através de uma dieta com cardápio personalizado e dicas de exercícios, a proposta é que a leitora perca peso e fique impecável em seu biquíni, das páginas 52 até a 57. No mesmo número, há uma matéria chamada “Operação tapa-buraco” para a leitora se livrar das celulites até o verão, na página 50, com sugestão de cremes que vão desde o Bye Bye Celulite por R\$ 28,82 até o Lipo-Metric da Vichy por R\$ 110,90. Já na edição 1084, de 22/11/2009, foi publicada o “Plano Verão Parte 2”, também com dieta personalizada e exercícios, das páginas 56 a 61. Na edição número 1080, de 29/09/2009, há uma matéria, na página 41, de guerra à barriga e busca da barriga perfeita com produtos que vão da loção firmadora na New Care por R\$ 11 e o Gel firmador da Biotherm por R\$ 169 .

Em várias edições há o incentivo à prática de algum esporte, como: artes marciais (edição número 1071, de 24/05/2009, p. 38 e 39), futebol (edição número 1077, de 16/08/2009, p. 44 a 46, com preços de calção por R\$ 25 e de chuteiras por R\$ 150) e natação (edição número 1092, de 14/03/2010, p. 44). A alimentação balanceada também é exaltada em vários números, como: versão saudável dos lanches mais populares entre as adolescentes com receitas inclusas (edição número 1070, de 10/05/2009, p. 36 e 37), e matéria com tabela de

calorias dos lanches consumidos pelas jovens com tabela de calorias e dicas de uma nutricionista (edição número 1080, de 29/09/2009, p. 42).

Mas não há grandes discussões sobre duas grandes questões envolvendo o corpo na adolescência: a anorexia e a obesidade. Sobre anorexia, uma matéria de comportamento na edição 1090, de 14/12/2010, mostra como uma menina de 15 anos venceu a anorexia, da página 76 até a 79. Mas o tratamento do texto, relatado em forma de diário que cobre dois anos da doença sugere uma situação pessoal e extraordinária, sem contextualizar a anorexia no panorama adolescente. A obesidade é completamente ignorada. As meninas estão um pouco acima do peso, cheinhas ou gordinhas nas matérias.

O ganho e o aumento de peso ou as receitas mágicas para acabar com estrias, barriga ou celulite não são o único mote quando se trata de discutir o aperfeiçoamento da aparência externa. Quart (2004) relata que as meninas e as mulheres são encorajadas ativamente a se parecerem com as mercadorias industrializadas que consomem. Elas desejam comprar e, então, se tornarem os perfis perfeitos das estrelas da mídia e heroínas de cinema que hoje também são, elas mesmas, cirurgicamente alteradas e realçadas. “They also dwell in the ‘after’ side of the ‘before’ and ‘after’ surgical narrative, inspired by this primitive advertising technique or laudatory nonfiction accounts of the procedure”⁸⁹ (2004, p. 125).

Na edição número 1084, de 22/11/2009, há uma grande matéria, que é, inclusive, chamada de capa: “Cirurgia plástica: Quem já fez conta como foi e ajuda você a decidir se quer mesmo encarar o bisturi”. Da página 98 até a 103, o texto fala dos benefícios de uma plástica e apenas um depoimento diz que o resultado da cirurgia não foi o esperado na redução dos seios, o que faria a entrevistada fazer nova cirurgia. As fotos que ilustram a matéria imitam os rabiscos com caneta dos cirurgiões nos locais a serem modificados, acompanhadas das seguintes palavras: satisfação, sonho, decisão, autoestima, aceitação, namorados, amigos, moda, riscos, dor, harmonia, alegria e cicatrizes. São três palavras do lado contra: riscos, dor e cicatrizes. E são dez palavras a favor: satisfação, sonho, decisão, autoestima, aceitação, namorados, amigos, moda, harmonia e alegria. Muito poucos contras para tantos prós que prometem tudo que as adolescentes sonham. No texto também há o preço dos procedimentos, de R\$ 2 mil para consertar as orelhas a R\$ 8 mil para aumento e redução dos seios e nariz.

Mas a viagem de intercâmbio mencionada acima e as plásticas não são os únicos produtos caros apresentados pela *Capricho* durante um ano de edições. Em todos os números,

⁸⁹ Elas também dão muita importância no aspecto “depois” na narrativa sobre o “antes” e o “depois” da cirurgia, inspiradas por esta primitiva técnica de anunciar ou os relatos reais e louváveis do procedimento.

a moda da revista apresenta criações de estilistas famosos de marcas nacionais e internacionais, tanto no vestuário como nos acessórios com preços que parecem bem elevados para o poder aquisitivo de uma adolescente classe média. Na página 33 da edição número 1076, de 03/08/2009, numa matéria sobre penteados para festas, uma modelo usa um vestido da grife brasileira Doc Dog no valor de R\$ 2.240. Já na página 16 da edição número 1082, de 25/10/2009, um editorial de moda sobre produções para a festa de formatura exibiu um vestido do estilista brasileiro Samuel Cirnansck no valor de R\$ 10.200. Num editorial de moda sobre a volta às aulas, na edição número 1089 do dia 31/01/2010, é imprescindível para a leitora curtir a tecnologia e ficar na moda com um notebook Sony Vaio no valor de R\$ 3.999

Quart (2004) diz que as revistas adolescentes constroem um inacessível mas palpável mundo de anseios para garotas. E que todos estão familiarizados com os efeitos negativos dos padrões corporais das modelos na auto-imagem das adolescentes, mas que estas revistas agora fazem algo novo: ajudam a solidificar sentimentos de inadequação econômica e de gosto apurado nas garotas. E que ao apresentar para estas adolescentes bem jovens as celebridades femininas e os estilistas que as vestem, as revistas sublinham o fato de que as leitoras não estão completas e competitivas se não usarem vestidos de grifes em suas festas de formatura. Como também não estão completas e competitivas se não tiverem os acessórios e os gadgets mais modernos e caros.

Lamb e Brown (2206) alertam também que graças às campanhas de marketing *tween* e a obsessão das garotas de oito anos com visuais *sexies* e com paixões por galãs da moda, quando atingem os doze anos, as jovens já buscam viver os anos da adolescência. Elas foram e expostas e procuram ansiosamente por programas de TV, filmes, roupas e revistas que as transportem para o mundo da moda adolescente. “Even the youngest of the teen magazines have articles about being a good kisser, and the rest have monthly tips about how to keep boys happy and avoid being the school slut”⁹⁰.

A *Capricho* não foge desta regra e na página 76 de edição número 1071, de 24/05/2009, uma matéria de uma página ensina a ficada perfeita, propondo à leitora ter bons motivos para suspirar cada vez que lembrar o momento.

Vocês se abraçam, os rostos se aproximam e... smaack! Rolou a ficada! Falando assim, até parece fácil. Mas, na prática, as coisas nem sempre são tão simples. Para encarar tudo sem sofrimento e tornar esse importante momento ainda mais inesquecível, fique ligada nesses cuidados:
Acredite em você mesmo

⁹⁰ Mesmo as revistas para adolescentes mais novas têm artigos sobre ser uma boa beijadora e o resto têm dicas mensais sobre como manter os rapazes felizes e evitar ser a vagabunda da escola.

Escolha bem o garoto...
 ... E o lugar
 Beije muuuito
 Garanta o repeteco. (2009, p. 76)

Zygmunt Bauman em *Vida para o consumo* (2008) afirma que os adolescentes do contemporâneo são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las.

Os colegas de ambos os sexos que expõem suas qualidades com avidez e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade... todas as... categorias de pessoas... são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (2008, p.12 e 13)

Quart (2004) disse que esta necessidade do adolescente de expor a sua intimidade na mídia têm a ver com o fato desta geração estar crescendo numa era de literatura confessional. E como percebem que os segredos podem ser a chave para tornar-se celebridade nos meios de comunicação, os adolescentes estão “vendendo” suas próprias experiências antes mesmo de perceber que possuem uma história pessoal que deve ser preservada assim como eles mesmos devem ser preservados. Na revista este fenômeno confessional está em diversas páginas como nas seções: *Diz Aí* (cartas), *Fotolog* (fotos das leitoras com um tema), *Dúvida de Garota* (leitora pergunta para um famoso o que deve fazer em determinada situação), *Terapia* (leitora relata uma história e outras leitoras e especialistas dão a solução), e *Micos* (relatos de situações embaraçosas).

4.5 Os *trendspotters* e a “Galera Capricho”

Ainda segundo Quart (2004), todo grupo de adolescentes possui seus “*trendspotters*”, ou seja, aqueles jovens com olho clínico para identificar as tendências a médio e longo prazo e assim lançar moda. Segundo um instituto de pesquisa de mercado especializado em jovens nos Estados Unidos, o Teenage Research Unlimited (TRU), estes *trendspotters* formam o grupo de “influenciadores”, calculado em 10 ou 12% da população adolescente do país,

enquanto os 88 ou 90% são formados pelos “conformados”. E estes “conformados” buscariam conselho e copiaram o estilo dos “influenciadores”. Entre as leitoras da *Capricho* podemos encontrar uma casta, a “Galera Capricho”, um grupo de adolescentes escolhidas pela redação através de um concurso promovido pela revista. Como explicitado na edição número 1074, de 05/07/2009, a revista recebeu 14 mil inscrições de leitoras no ano passado. Depois de 56 dias de seleção realizada pela equipe da *Capricho*, foram escolhidas 35 meninas, definidas como as novas BFFs da revista. As meninas escolhidas para a Galera Capricho estão em contato direto com a redação, têm ingresso VIP para eventos, testam produtos de beleza, participam de matérias, são modelos de editoriais de moda e, não por acaso, duas delas, Nina Sivalli e Tatis Ortolan foram escolhidas como duas das cinco modelos da campanha publicitária da “garota *pink*”. Todo ano, a Galera é modificada.

Na edição número 1093, de 28/03/2010, foi iniciado o processo de seleção da Galera Capricho 2010, com a publicação de um questionário na página 10. Esse questionário pedia os seguintes dados: nome, idade, data de nascimento, endereço, CEP, cidade, estado, telefone, celular, e-mail, blog, Orkut e Twitter. Depois vinha uma série de perguntas: qual sua banda favorita; se você pudesse ser uma famosa, quem seria e por quê; qual o seu maior talento; se quiser mostrar para a gente, melhor ainda, escreva aqui o link; quantas horas por dia você passa *on line*; como seria o namorado perfeito; o que teria no seu guarda-roupa dos sonhos; se tivesse R\$ 500 para gastar, o que faria; o que tem dentro da sua bolsa; você e seu corpo, essa relação é; conte algo sobre você que surpreenderia outras pessoas; e o que você faria para entrar na Galera Capricho. O número de interessadas em 2010 quase quadruplicou: foram 47 mil inscritas. E 33 garotas, entre 13 e 17 anos, de várias cidades do Brasil e uma que mora no exterior (a maioria, 17 meninas, é de São Paulo), foram escolhidas na primeira fase, deixando duas vagas a serem preenchidas.

Numa segunda fase da seleção da Galera Capricho, cinco meninas brigaram pelas duas vagas através do voto direto da leitora: Bruna Lucchesi Galli de 14 anos, Diana Dall’Ovo de 16 anos, Flávia Campelo Maria de 16 anos, Lívia Czizek Reis de 16 anos e Stephanie Morettin de Mello de 15 anos. Para ajudar no processo de seleção, a TV Capricho transmitiu *on line* cinco episódios de uma web série que mostrava o cotidiano das cinco candidatas, cujo primeiro capítulo foi ao ar no dia 15/07/2010 e o quinto e último foi ao ar no dia 12/08/2010. Com 300 mil votos das leitoras, Diana e Lívia foram as escolhidas.

Então, retomando a hipótese primordial deste capítulo, a fama, o consumo e a mídia têm um papel fundamental na construção da subjetividade no mundo contemporâneo, particularmente na faixa infanto-juvenil. Afinal, como Schor (2004) bem adverte, a mídia não

fornece apenas modelos identitários, mas também ajuda a socializar os jovens para o consumo. Isto ocorre, como dizem Vinícius Darriba e Lúcia Rabello de Castro no texto “Construções identitárias e a busca da felicidade na cultura de consumo”, contido no livro *Infância e adolescência na cultura de consumo* (1999):

Ao situar a discussão em torno da busca de felicidade e da cultura de consumo, uma primeira idéia, que impera inclusive no senso comum, se coloca: na sociedade de consumo, a felicidade é pontuada pela posse de bens materiais. Há uma outra idéia que também é bastante generalizada e que ajuda a sustentar o ponto de vista anterior. Trata-se da concepção da mídia modelando o imaginário dos sujeitos. Se isto é verdade, a forma como estes encaram a felicidade é imposta pelos meios de comunicação. E, de fato, a mídia articula, de forma exaustiva, felicidade e consumo: os símbolos de felicidade são objetos de consumo, as pessoas felizes são as que possuem ou têm acesso aos mesmos. (1999, p. 105)

Assim, não só a felicidade passa a ser pontuada pela posse de bens. Mas quem o sujeito é depende também de suas escolhas de consumo. Como lembra Douglas Kellner em *A Cultura da Mídia* (2001), no passado a identidade era aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. “Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição de identidades” (2001, p. 333). Traduzindo: a pessoa é o que consome, o que veste, o que come, o que bebe, o que vê e o que tem.

E a adolescência virou parâmetro da imagem idealizada para todos, como aponta Maria Rita Kehl no texto “A juventude como sintoma da cultura”⁹¹. “O adolescente das últimas décadas do século XX deixou de ser a criança grande, desajeitada e inibida, de pele ruim e hábitos antissociais, para se transformar no modelo de beleza, liberdade e sensualidade para todas as outras faixas etárias”. Ocorre então o neologismo “adulescência” que, segundo Contardo Calligaris, em “A sedução dos jovens” consistiria na existência do adulescente, um adulto que se faz de adolescente e mantém estilo de vida próprio de adolescente. Assim: “... estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser outro”⁹².

Edgar Morin no volume 1 da sua obra *Cultura de massa no século XX* (1997) diz que no plano essencial, a ação prática dos grandes temas identificadores da cultura de massa – amor, felicidade, valores privados, individualismo – é mais intensiva na mocidade, a idade plástica por excelência, que em qualquer outra idade e que a cultura de massa “acultura” as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo

⁹¹ Disponível em <http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=75> em 01/07/2010.

⁹² Publicado no jornal *A Folha de São Paulo*, no dia 20 de setembro de 1998.

mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido. Assim, há, portanto, intensificação, no plano da adolescência, dos conteúdos e dos efeitos da cultura de massa. Os modelos dominantes já não são mais os da família ou da escola, mas os da imprensa e do cinema. Inversamente, porém, esses modelos são rejuvenescidos. Há homogeneização na dominante juvenil como há homogeneização na dominante feminina.

Assim, a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes.

Sua máxima é “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”... (MORIN, 1997, p. 157)

No final deste quarto capítulo, será retomada a questão central deste trabalho: o que significa ser a leitora ideal, a “garota *pink*” e se ela pode ser encontrada mesmo nas páginas das 40 publicações pesquisadas da revista. Assim, vamos rever os 15 itens do modo de ser da “garota *pink*”: ama a si mesma, respeita as diferenças, acredita na paz, é uma otimista, protege o meio-ambiente, não compra só por comprar, é plugada mas sabe viver *off-line*, está fora de qualquer forma de *bullying*, gosta de zoar mas sem detonar, passa longe das drogas, está sempre disposta a ajudar, cuida do corpo e da alimentação mas sem “neurar”, adora beijar mas não qualquer um, só transa com camisinha e com muito amor, claro, e corre atrás do seu sonho.

Vamos para a primeira característica: “ama a si mesma”. Segundo Contardo Calligaris, em *A adolescência* (2000), a insegurança é um traço próprio do adolescente, que precisa enfrentar uma série de exigências sociais contraditórias, entre elas o imperativo de tornar-se independente mesmo quando lhe dizem que não está preparado para tal. São muitas contradições e muitas inseguranças, várias delas ligadas à autoestima e à percepção do próprio corpo, o que torna um tanto difícil “amar a si mesmo” como depoimentos encontrados nas páginas da *Capricho*. Em matéria publicada nas páginas 86 a 91 de edição número 1081, de 11/10/2009, intitulada “Aposte em você e vença a baixa autoestima”, uma pesquisa entre 12435 leitoras aponta que 81% das adolescentes afirmam ter problemas com autoestima e 50% são encanadas com o seu corpo. Depoimentos publicados, de meninas entre 13 e 17 anos, mostram que são vários os fatores que provocam a baixa autoestima e nem sempre o adolescente sabe lidar com suas limitações (ver página 220).

(Culpada de novo)

“Eu sou a única garota da minha casa e meu pai e minha mãe sempre me comparam com os meus irmãos. Qualquer coisa que acontece, eu sou a culpada. Já tentei conversar, mas eles não mudam de opinião. As brigas que acontecem em casa sempre envolvem o meu nome. Estou endoidando com a situação. Até já ouvi meus pais falando que, se soubessem que eu ia ser assim, teriam me abortado...” I., 15 anos. (2009, p. 89).

(Eu me vejo mais gorda)

“Sempre me achei gordinha, desde pequena. Ultimamente estou passando fome e assisto a programas com pessoas anoréxicas para ver o que elas fazem para emagrecer! Às vezes queria ter anorexia também. Já cheguei a tomar laxante e vou começar a tomar de novo. Me olho no espelho e vejo uma baleia!” A., 14 anos (2009, p. 90).

A baixa autoestima faz com que as adolescentes se sintam, frequentemente, invisíveis, o que é aproveitado nas edições que incentivam transformações ou *makeovers*. Na edição número 1070, de 10/05/2009, entre as páginas 53 e 65, seis garotas fazem mudanças radicais no visual em “Bombe seu estilo já”. Como de hábito, o texto revela os preços dos produtos que transformam a “patinha feia” num “cisne”, que variam entre uma meia 3/4 Lupo por R\$ 8 e uma camisa da Colcci por R\$ 398. Outro matéria, “Olha para mim”, da edição número 1072, de 07/06/2009, ensina os truques para chamar a atenção de todos da página 78 a 83, com preços de produtos que variam entre R\$ 2,50 por 12 unidades de elásticos finos da Basic Accessories a R\$ 199 de um secador de cabelos Arno). Além disto, na edição número 1071, de 24/05/2009, um editorial de moda, da página 66 a 73, ensina que para ser uma “*It Girl*” e sair da invisibilidade é preciso imitar famosas como as cantoras Ciara, Hayley Williams, Katy Perry e Miley Cyrus; as modelos Agynes Deyn e Alice Dellal; e a atriz Camila Belle.

A segunda característica da “garota *pink*” é que ela respeita as diferenças. Mas não é fácil encontrar nas edições da *Capricho* textos sobre diferenças abordando temas como racismo, sexualidade, deficiência física e classe social. Em um ano de publicações, uma única grande matéria abordou diferenças entre as leitoras: a fé religiosa. Na edição número 1091, de 28 de fevereiro de 2010, entre as páginas 76 e 79 oito meninas de crenças diferentes falaram, sem nenhum conflito, de sua fé: uma judia, uma ateia, uma católica, uma evangélica, uma budista, uma espírita, uma muçulmana e uma adventista. No geral, nas raras vezes que diferenças são apontadas são no sentido de superação. Na mesma edição, nas páginas 80 e 81, uma paraplégica de 19 anos tornou-se campeã de tênis. Na edição número 1079, de 13/09/2009, nas páginas 86 e 87, a história da menina australiana que virou menino.

A terceira qualidade da “garota *pink*” é acreditar na paz. Uma atitude politicamente correta nos dias atuais, mas que não encontra nenhum tipo de respaldo ou explicação nas revistas analisadas. A quarta característica é ser otimista. Novamente é uma questão puramente retórica já que o otimismo não é exaltado nas páginas da *Capricho*. A quinta qualidade é proteger o meio ambiente. A ecologia é um tema bem pouco abordado pela revista, apenas 0,3% das páginas das 40 edições mencionava o assunto. Nas raras vezes que se fala em ecologia, é com tom didático, para explicar, por exemplo: o que é um produto

ecologicamente correto, na edição número 1070 de 10/05/2009, página 93; as vantagens de uma garrafa pet contra uma lata de alumínio, na edição número 1076 de 02/08/2009, página 83; quais são as fontes de energia existentes, na edição número 1080 de 29/09/2009, páginas 102 e 103; e como funcionam os carros elétricos, na edição número 1082 de 25/10/2009, página 105. Na página 96 da edição número 1055, de 11/10/2008, há o depoimento de uma adolescente de 17 anos que mora numa comunidade megaecológica. Mas em nenhum número há aulas ou dicas sobre como proteger o meio ambiente.

A sexta característica da “garota *pink*” é não comprar por comprar, o que vai contra tudo o que as páginas apregoam da felicidade estar associada ao consumo dos produtos exibidos pela *Capricho*. Na edição número 1075, de 19/07/2009, há uma grande matéria, das páginas 60 a 67, que ensina a leitora a ser uma *shopgirl*, aproveitar as liquidações e investir em peças de grife, com preços que vão desde uma pulseira Riachuelo por R\$ 15,90 até uma blazer Triton por R\$ 399,00. Schor (2004) alerta que o marketing e a publicidade têm sido influentes na transformação de crianças e adolescentes em consumidores autônomos e poderosos. Isto foi feito pela mudança da fórmula original dos anunciantes de 1920 de vender os produtos ao fazer uma aliança com as mães. Os anunciantes precisavam convencê-las que seus produtos só trariam benefícios para os filhos delas. Hoje, os marqueteiros criam conexões diretas com estes filhos, isolando-os de seus pais e muitas vezes colocando pais e filhos em campos opostos. A revista *Capricho* tem esta conexão direta com as meninas e adolescentes e suas páginas são odes ao consumo. E não necessariamente ao consumo consciente, como vimos no capítulo anterior.

A sétima qualidade da “garota *pink*” é ser plugada mas saber viver *off line*. Considerando que estar plugada não significa apenas o contato com o computador, mas com outros tipos de meios de comunicação, torna-se interessante divulgar um estudo de 1990 relatado por Schor (2004), da Kaiser Family Foundation *Kids & Media @ the Millennium*. Através de uma pesquisa realizada em larga escala nos Estados Unidos, o estudo combinou a criação de um diário do tempo médio de acessos meios de comunicação com perguntas sobre este tempo. Como resultado, o estudo revelou que dos 8 aos 13 anos é quando as crianças e adolescentes passam mais tempo diante da televisão, em média três horas e trinta e sete minutos por dia. Quando combinado com outros tipos de mídia, como computadores, videogames, aparelhos de som e literatura, esta média quase dobra de tempo. A criança e o adolescente americanos, na média, passam cinco horas e vinte e nove minutos com os meios de comunicação, sendo que 45 minutos desde dia são gastos com produtos impressos como revistas, quadrinhos e jornais. Quarenta e seis por cento das crianças e adolescentes

americanos reportaram um total de exposição à mídia de mais de sete horas por dia, entendido que por vezes as mídias são usadas simultaneamente.

Apesar das diferenças entre a sociedade americana e a brasileira, o fato desta pesquisa ter mais de 10 anos, a torna mais parecida com a realidade do nosso país na atualidade. Ou, pelo menos, com a realidade das leitoras da revista *Capricho* que têm acesso a diversos tipos de meios de comunicação. Na edição número 1092 de 14/03/2010, a repórter Karolina Pinheiro propôs, em uma grande matéria da página 82 e 85, que a adolescente Paola ficasse uma semana totalmente desconectada da Internet. Uma verdadeira proeza para uma menina que diz ficar *on line* praticamente o dia todo. Paola confessa ter sentido falta da Internet todos os dias da experiência e reclamou das consequências: a conta do celular aumentou, não sabia que uma amiga começou a namorar, quase perdeu a festa da melhor amiga que convidou todo mundo pelo Messenger, não pode ver a foto do escândalo do ano no Twitter, trapaceou no sexto dia na casa de um amigo, mas como suas senhas foram mudadas não pode entrar nas páginas pessoas, não foi convidada para festas e reuniões, e engordou cinco quilos comendo chocolate. A volta ao mundo virtual foi um alívio (ver página 218).

Quando cliquei no botão *power* e a luz da tela do PC acendeu, meu coração até acelerou! Nasci de novo! Passei 12 horas direto *on*: foram 32 sites visitados, 25 janelas de MSN⁹³ abertas, 44 *tweet*⁹⁴s, dez novas fofocas e uma menina muito mais feliz. Apesar de tudo, eu curti a experiência de ficar *offline* por alguns dias. Serviu para perceber que dedico muito do meu tempo à Internet. Eu confesso que já não sei viver sem ela, mas, de agora em diante, vou tentar aproveitar também cada minuto da vida real! (2010, p. 85)

A oitava característica, estar fora de qualquer tipo de *bullying* é o mais bem sucedido de todos os mandamentos da “garota *pink*”. O tema é maciçamente abordado pela revista como o depoimento de estrela Miley Cyrus na capa (ver página 213) e na matéria principal relatando que superou o *bullying* na escola (edição número 1068, de 12/04/2009, capa e páginas 26 a 29):

Destiny Hope estava presa no banheiro. Alguma menina popular havia a trancado lá só porque não ia com a cara dela. Ela não entendia porque estavam fazendo aquilo. Isso depois de ter sido ignorada na hora do almoço, ameaçada na saída do colégio e gongada por causa de uma jaqueta jeans que usava. Provavelmente, quem trancou aquela fechadura ou se recusou a dividir um hambúrguer com Destiny deve estar bem arrependida agora. A caipira de Nashville hoje, aos 16 anos, atende pelo nome de Miley Cyrus e está à frente de uma marca – Hannah Montana – que vale um bilhão de dólares. (2009, p. 26)

Também há um editorial na edição número 1063 de 01/02/2009, “Uma nova atitude”, onde a editora Tatiana Schibuola lembra os apelidos maldosos de IsaBola dado para uma

⁹³ Sigla do programa Messenger da Microsoft.

⁹⁴ Pequenas mensagens de até 140 caracteres postadas no site de relacionamento Twitter.

colega de escola gordinha e Duda (Bigoduda) dado para uma novata com buço. As duas sofreram muito com o *bullying*: IsaBola chorou na frente de todos e Duda se isolou nos dois anos de escola. A editora admite que se juntou ao coro dos que zombavam das colegas, apesar de não ser parte da turma dos populares. E se confessa aliviada por não ter sido vítima e arrependida por não ter ajudado as colegas. Por isto, convoca as leitoras a adotaram uma posição contra o *bullying*. Também há a matéria de quatro páginas, “Ataque ao *bullying*” (edição número 1066, de 15/03/2009, páginas 74 a 77), a seção *Terapia de grupo* com o título “Preciso salvar minha amiga do *bullying*” (edição número 1070, de 10/05/2009, página 72), e a história da menina que largou a escola porque sofria *bullying* (edição número 1070, de 10/05/2009, páginas 86 a 87).

A nona qualidade da “garota *pink*”, gosta de zoar mas sem detonar, é uma outra vertente de respeitar as diferenças e na praticar o *bullying*. A décima característica da “garota *pink*” é passar longe das drogas. Apesar de ser um assunto que atinge profundamente o público adolescente, só uma matéria sobre o tema foi produzida durante todo o ano, na edição número 1075 de 19/07/2009 (páginas 82 a 84), a reportagem “De cara com as drogas” aborda a experiência de três meninas com a droga. Duas das experiências são superficiais: uma delas, Carla de 17 anos, conviveu com um amigo drogado e outra, Mariana de 17 anos, experimentou maconha e gás de buzina, mas parou logo e não se viciou. Apenas a terceira, Cristina de 18 anos, teve um contato real com drogas como maconha e cocaína, se viciou e chegou a vender um laptop por R\$ 50 reais para consumir drogas após os pais cortarem a mesada. Ela se reabilitou após ser presa e encaminhada aos narcóticos anônimos. Todas as histórias são superficiais e com final feliz (ver página 221).

A décima primeira característica da “garota *pink*” é estar disposta a ajudar. Mas em nenhuma das 2820 páginas pesquisadas existe um indício de como a leitoras pode se envolver em algum tipo de trabalho beneficente. O que se encontra, em alguns relatos, são meninas que fazem este tipo de trabalho por conta própria, como criadora de ONG Mundo Novo da Cultura para crianças carentes, nas páginas 98 e 99 da edição número 1082, de 25/10/2010, e a voluntária da Cracolândia que luta para tirar viciados das ruas, nas páginas 76 e 77 da edição número 1087, de 03/01/2010.

A décima segunda característica é cuidar do corpo e da alimentação sem “neurar”. Já vimos no capítulo anterior como este discurso e a prática das 28 edições analisadas se contradizem. A décima terceira e a décima quarta qualidades, adorar beijar mas não qualquer um e só transar de camisinha com muito amor, exaltam uma característica ainda presente no imaginário das adolescentes ainda hoje: o amor romântico associado à idéia do príncipe

encantado. Na edição número 1071, de 24/05/2009, uma matéria de comportamento ensina, nas páginas 90 e 91, a entender os sinais dos garotos para saber o que se passa na cabeça e no coração deles e afirma que em 90% das paqueras a iniciativa é das meninas. Na edição número 1075, de 19/07/2009, outra matéria de comportamento dá todos os segredos para um namoro perfeito, nas páginas 78 a 81.

Só duas matérias fogem da tônica romântica. A primeira é uma reportagem especial, publicada na edição número 1083 de 08/11/2009, da página 92 até 95, chamada “perigo dentro de casa” que fala de meninas abusadas por pais ou padrastos. Mas nos dois casos relatados no texto, de Gabriela de 13 anos e de Carolina de 14 anos, o pai e o padrasto limitaram-se a passar a mão no corpo delas, não tentando consumir nenhum tipo de relação sexual. A segunda é um texto sobre meninas que engravidaram na adolescência, publicada na edição número 1097 de 23/05/2010, da página 85 a 88, e nos quatro depoimentos de jovens mães ou grávidas fica bem claro como a vida despreocupada e alegre da mocidade acabou para todas.

Aliás, na questão de assuntos ligados ao sexo, um dos grandes acertos da revista é insistir sempre na importância do uso da camisinha, não apenas como prevenção de gravidez como de doenças sexualmente transmitidas. Numa matéria de comportamento, “Sexo, antes, durante, depois”, da edição número 1079, de 13/09/2009 (páginas 82 a 85), foi feita uma pesquisa com 20.974 leitores com os seguintes resultados: 74% das meninas ainda não transaram, 73% têm medo da primeira vez e 71% querem perder a virgindade com o namorado. Das meninas que admitiram já terem transado: 81% sempre pedem para o garoto usar camisinha, 55% sabem o que é um orgasmo apenas na teoria, 52% acham que a primeira vez rolou na hora certa, e 49% dizem que a dor não as impediu de curtirem a primeira vez (ver página 219).

A décima quinta qualidade da “garota *pink*” é correr atrás de seu sonho. A questão é tentar encontrar que sonho é este nas páginas da *Capricho* já que nem mesmo o ideal de leitora apregoando nestes quinze mandamentos foi difícil achar nas 40 edições analisadas durante um ano de publicação da revista. Um bom exemplo é uma matéria especial sobre as férias de inverno que dá trinta dicas incríveis para aproveitar a folga de 30 dias, publicada na edição número 1074, de 05/07/2009, da página 68 a 73: “vire uma estrela da internet”, “organize seu tempo”, “aprenda a andar de skate”, “seja uma expert em *make*”, “customize seu twitter”, “comece um *scrapbook*”⁹⁵, “vire uma especialista em vampiros”, “faça uma festa

⁹⁵ A palavra em inglês significa álbum de recortes, mas para as adolescentes contemporâneas é uma mistura de diário com álbum de fotos, recortes, desenhos e enfeites.

do pijama”, “perca até 4 cm de barriga”, “conheça a profissão que quer seguir”, “explore o parque da sua cidade”, “faça um *headband*⁹⁶”, “faça ele te *add*⁹⁷”, “vire diretora de cinema”, “encante seu namorado”, “transforme velharias em dinheiro”, “ria com suas amigas”, “faça o sanduíche preferido do Caio Castro⁹⁸”, “ganhe mais de R\$ 100 com brigadeiros”, “faça um intercâmbio de livros”, “volte no tempo com Kristen Stewart⁹⁹”, “dance”, “seja a melhor DJ da turma”, “faça a sua bolsa”, “adivinha o futuro”, “descubra rádios legais na web”, “crie um *fan site*¹⁰⁰ incrível”, “adote um animal”, “monte seu próprio *book*¹⁰¹” e “faça uma caixa de colírios¹⁰²” (ver página 222).

Alguns conselhos desta matéria até contradizem, de algum modo, mandamentos da “garota *pink*”. Um bom exemplo está logo na primeira dica, “vire uma estrela da internet” ao conquistar milhares de admiradores para seu blog, que ao lado de outras como “customize o seu twitter”, “faça ele te *add*”, “descubra rádios legais na web” e “crie um *fan site*” está mais para estar plugada e não saber viver *off-line*. A “garota *pink*” que cuida do “corpo e da alimentação mas sem neurar” também não está tão próxima de menina que é aconselhada a ser “uma expert em make”, a aprender a “andar de skate” para gastar um monte de calorias e a perder “até 4 cm de barriga” ao cuidar da alimentação, caminhar 30 minutos três vezes por semana e fazer depois quatro séries de quinze repetições de exercícios localizados. Aliás, retomando a primeira dica, o mundo da fama e das celebridades é uma constante nesta lista de conselhos para as férias: “vire uma estrela da internet”, “vire uma especialista de vampiros”¹⁰³, “vire diretora de cinema”, “faça o sanduíche preferido do Caio Castro”, “volte no tempo com Kristen Stewart”, “crie um *fan site* incrível”, “monte seu próprio *book*” e “faça uma caixa de colírios”.

Outra matéria interessante para tentar localizar a “garota *pink*” é um texto especial de volta às aulas com dicas de A a Z, publicada na edição número 1089, de 31/01/2010, da página 29 até a 47: “A de aluna nota 10” (incentivo ao estudo); “B de *bullying*” (para acabar

⁹⁶ Traduzindo, banda para cabeça, é um acessório de cabelo.

⁹⁷ *Add* é adicionar em inglês e no caso significa pedir para um garoto aceitá-la como amiga no MSN.

⁹⁸ Caio Castro é um jovem galã brasileiro que na época da matéria fazia muito sucesso como um dos protagonistas da novela infanto-juvenil *Malhação* transmitida pela Rede Globo.

⁹⁹ Como citado anteriormente, Kristen Stewart é a estrela da saga *Crepúsculo*.

¹⁰⁰ Um *fan site* é uma página da Internet criada e mantida por um fã ou admirador de uma celebridade, de um livro, um programa de televisão, de quadrinhos, de um time esportivo, de um jogo, de um objeto ou algum fenômeno cultural.

¹⁰¹ *Book* fotográfico é o cartão de visita de modelos profissionais formado, geralmente, por vinte fotos de um ensaio ou de trabalhos já realizados em moda ou publicidade.

¹⁰² Colírios, no caso, são garotos bonitos.

¹⁰³ A saga cinematográfica *Crepúsculo* e os seriados *Vampire Diaries* (exibido no Brasil pelo canal a cabo Warner Channel) e *True Blood* (exibido no Brasil pelo canal a cabo HBO) tornaram o vampirismo um dos temas preferidos dos adolescentes em todo o mundo.

com a prática no colégio); “C de caderno” (anúncio de tipos de cadernos e seus preços), “D de dois em um” (anúncio de produtos de maquiagem com preços), “E de escova *express*” (passo-a-passo de como fazer chapinha rapidamente com anúncio de produtos de beleza e preços), “F de faça você mesma” (aulas de como customizar tênis e mochila), “G de garoto novo” (dicas de como conquistar o cara do momento da escola), “H de *high-tech*” (anúncio de produtos com preços), “I de inspire-se” (em personagens de filmes e seriados como Bella Swann, Harry Potter e Gabriela Montez¹⁰⁴), “J de jeans” (anúncio de calças com preços), “K de kkkkkk” (rir dos micos da escola), “L de lanche saudável” (tabela de calorias de lanches), “M de mesma escola” (prós e contras), “N de nova escola” (prós e contras), “O de óculos” (anúncio com preços), “P de popular” (seis dicas de como ser admirada por todos), “Q de Queen B.” (quatro conselhos para imitar a Blair do seriado *Gossip Girl*¹⁰⁵), “R de rabo de cavalo” (dicas de penteados), “S de suor” (mostra as vantagens de malhar), “T de tênis” (anúncio de modelos com preços), “U de útil e fútil” (anúncio de material escolar com preços), “V de vestibular” (dicas para enfrentar o concurso de ingresso para a universidade), “W de *wonder girl*”¹⁰⁶ (três dicas de maquiagem no olho com anúncio de produtos), “X de xerox” (conselhos para copiar o cabelo e o *make* de Blake Lively¹⁰⁷ com anúncios de produtos com preços), “Y de *yes, you can*”¹⁰⁸ (quatro conselhos para conquistar garotos) e “Z de zen total” (dicas de como descansar o corpo e esfriar a cabeça com anúncio de produtos relaxantes e preços).

O grande objetivo da conclusão deste capítulo é, então, conciliar quatro temas principais discutidos em capítulos anteriores: a fama, a identidade, o consumo e a revista para adolescentes. Ao pesquisar para este trabalho, fiz um levantamento de 40 exemplares da revista *Capricho* que cobriam um ano e meio de publicação, de 28 de setembro de 2008 a 28 de março de 2010. Em todos os números, encontrei a fama como tema central, o que fica patente logo na capa, ilustrada por uma celebridade brasileira ou estrangeira do mundo infanto-juvenil. Do mesmo modo, o consumo está presente como elemento classificador e identitário em todas as páginas, particularmente quando seguir a moda e possuir acessórios se torna o parâmetro do que é descolado, antenado, *in, fashion*, bacana, *cool* e tudo de bom.

¹⁰⁴ Personagens principais das sagas de filmes adolescentes *Crepúsculo*, *Harry Potter* e *High School Musical*.

¹⁰⁵ Blair Waldorf, conhecida como “*Queen B.*” ou Rainha B. é uma das personagens principais do seriado *Gossip Girl* (exibido no Brasil pelo canal a cabo Warner Channel). Extremamente bonita e manipuladora, Blair faz de tudo para ser a garota mais popular do colégio e da faculdade.

¹⁰⁶ Significa em português “garota maravilha”.

¹⁰⁷ Atriz que interpreta Serena van der Woodsen, uma das protagonistas de *Gossip Girl*, a antagonista da Blair citada acima, considerada, no seriado, uma das meninas mais bonitas de Nova York.

¹⁰⁸ “*Yes, you can*”, em português “sim, você pode”, é uma corruptela do slogan do presidente americano Barack Obama, “*Yes we can*”, “Sim, nós podemos” em português.

Para finalizar este capítulo, João Freire Filho, em seu texto “Em cartaz, as garotas superpoderosas: A construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*” (2006) afirma que, apesar de não serem responsáveis pelos conceitos de masculinidade e feminilidade acolhidos pelas adolescentes, as revistas femininas juvenis encorajam as leitoras a construir sua identidade de maneiras genéricas específicas, em conformidade com poderosas expectativas sociais. Por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios. Quinzenalmente, a *Capricho* proporciona versões da feminilidade e modelos de autoestima e empoderamento a partir dos quais as leitoras podem construir o seu senso do que significa ser – neste exato momento – “uma jovem ‘popular’, ‘cool’, ‘fashion’, ‘moderna’, ‘bela’ e, por mais paradoxal que possa parecer, ‘diferente’, ‘autêntica’”. (2006: 105). E, como vimos no decorrer desta dissertação, a fama e o consumo têm um papel fundamental na construção da identidade das jovens leitoras, que, por efeito colateral, ainda são treinadas para se tornarem leitoras adultas.

CAPÍTULO 5

AS TRÊS PRINCESAS

Cor de rosa choque (Rita Lee/Roberto de Carvalho)
 Nas duas faces de Eva
 A bela e a fera
 Um certo sorriso de quem nada quer
 Sexo frágil
 Não foge à luta
 E nem só de cama vive a mulher
 Mulher é bicho esquisito
 Todo mês sangra
 Um sexto sentido maior que a razão
 Gata borralheira
 Você é princesa
 Dondoca é uma espécie em extinção
 Por isso não provoque
 É cor de rosa choque
 Não provoque
 É cor de rosa choque

Todas as mulheres do mundo (Rita Lee)
 Elas querem é poder!
 Mães assassinas, filhas de Maria
 Polícias femininas, nazijudias
 Gatas gatunas, kengas no cio
 Esposas drogadas, tadinhas, mal pagas
 Garotas de Ipanema, minas de Minas
 Loiras, morenas, messalinas
 Santas sinistras, ministras malvadas
 Imeldas, Evitas, Beneditas estupradas
 Paquitas de pacote, Xuxas em crise
 Macacas de auditório, velhas atrizes
 Patroas babacas, empregadas mandonas
 Madonnas na cama, Dianas corneadas
 Socialites plebéias, rainhas decadentes
 Manecas alcéias, enfermeiras doentes
 Madrastras malditas, superhomem sapatas
 Irmãs La Dulce beaidetificadas
 Toda mulher quer ser amada
 Toda mulher quer ser feliz
 Toda mulher se faz de coitada
 Toda mulher é meio Leila Diniz

Iniciamos – falo no plural porque foi uma jornada com orientação e uma bibliografia extensa – agora a conclusão desta tese. Começamos, no primeiro capítulo com um prólogo sobre a escolha do tema, depois discorremos sobre temas importantes do momento contemporâneo como a imprensa feminina, a criação da juventude, a fama e o consumo. No segundo capítulo, analisamos a leitora idealizada da revista *Capricho* dos anos de 1950, a “Moça moderna”. No terceiro capítulo, pesquisamos a leitora idealizada da *Capricho Miau!* dos anos de 1980, a “Gatinha”. No quarto capítulo, nos debruçamos sobre a leitora idealizada dos anos de 2000, a “Garota *pink*”.

A escolha da revista *Capricho* não foi fortuita. No dia 18 de julho de 2012, a *Capricho* completou seu sexagésimo aniversário sem nenhum estardalhaço ou comemoração. E tinha motivos de sobra para celebrar. Afinal, aos 60 anos, continua sendo a revista juvenil brasileira mais bem sucedida em seu segmento. A longevidade tem uma razão muito clara: a publicação soube se adaptar a cada momento histórico de sua vida. Ao longo dos anos, a *Capricho* sofreu várias remodelações, assim como a visão idealizada de suas leitoras também foi se modificando.

Quando estava finalizando o segundo capítulo – a escolha do singular é porque falo de uma epifania pessoal – percebi que uma expressão se repetia constantemente tanto nos textos acadêmicos, como no meu cérebro: ao falar da “Moça moderna” a visão desta leitora idealizada era a de uma “Rainha do lar”. Tanto que me flagrei cantarolando a música de David Nasser e Herivelto Martins durante a confecção do capítulo. Mas a revista falava não de uma “Rainha do lar”, mas de uma aprendiz de “Rainha”. E quem é a melhor aprendiz de uma rainha que uma princesa?

5.1A “Princesa do Lar”, a “Princesa do Corpo” e a Princesa do Selfie”

Assim, fiz a minha própria interpretação das três leitoras idealizadas, a “Moça moderna” (1950), a “Gatinha” (1980) e a “Garota *pink*” como as três princesas: a “princesa do lar”, a “princesa do corpo” e a “princesa do *selfie*”, respectivamente. A “princesa do lar” é, como mencionado acima, a aprendiz da “Rainha do lar”, que pode ser definida como a dona de casa perfeita, a mãe extremosa, a esposa zelosa e a mulher irrepreensível. A “princesa do corpo” é a jovem que desde cedo é ensinada a cuidar e aprimorar o seu corpo, seja através de dietas, produtos de beleza ou mesmo cirurgias plásticas. Como na música que marca o

iniciado terceiro capítulo, ela tem que suar, tem que malhar para ser uma estrela sob o sol. E, como bem salienta a letra de Marcos Valle, Paulo Sérgio Valle e Leon Ware, quem não se endireitar não tem lugar ao sol.

A “princesa do *selfie*” é aquela adolescente que não tem interesse nenhum em ser a “princesa do lar” e já está alguns passos além da “princesa do corpo”. Aqui cabe um parêntese, *selfie* é uma expressão inglesa que começou a ser popularizada com a importância crescente das mídias sociais na vida cotidiana. Mistura de *self*, que significa eu, ou a própria pessoa, com o sufixo *-ie* que é diminutivo em inglês, trata-se de um autorretrato que pode ser só do(a) autor(a) e dele(a) com outras pessoas.

O Dicionário Oxford¹⁰⁹ escolheu *selfie* como a palavra do ano de 2013 e a justificativa para esta escolha é que a palavra ou expressão atraiu muito interesse neste ano. Os editores do dicionário revelaram que a frequência do uso da palavra *selfie* na língua inglesa cresceu 17.000% de 2012 a 2013. Para o Dicionário Oxford, a definição de *selfie* é: uma fotografia que uma pessoa tirou de si própria, normalmente com um smartphone ou webcam, e que foi postada numa rede social. A palavra foi utilizada pela primeira vez em 2002, num fórum *on line* na Austrália.

Mas a importância do *selfie* tornou-se crescente ao ser utilizado por celebridades. No dia de sua posse, em 2012, o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, postou um foto dele com a primeira dama Michelle no Twitter. A foto foi retuílada 700 mil vezes, ou seja copiada por usuários do Twitter em suas páginas. Mas na noite da festa do Oscar de 2014, em 03/03/2014, a apresentadora do espetáculo, Ellen DeGeneres tirou um *selfie* com diversas estrelas presentes ao evento, como: Jennifer Lawrence, Meryl Streep, Bradley Cooper, Julia Roberts, Kevin Spacey, Channing Tatum, Brad Pitt, Angelina Jolie, Jared Leto, Lupita Nyong'o e o seu irmão Peter Nyong'o. Só na primeira hora depois de postada, a foto foi retuílada por 1,2 milhão de vezes, quebrando o recorde do presidente Obama. O resultado é que a plataforma do Twitter entrou por alguns minutos em colapso devido a este *selfie* estrelado. Hoje, estima-se que este *selfie* já tenha sido compartilhado por mais de 2,7 milhões de usuários do Twitter.

Mas não são apenas as celebridades que postam seus *selfies* na internet. Em mídias sociais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, entre outros, os *selfies* são cada vez mais comuns, principalmente entre os adolescentes, o que pode levar a situações extremas, como a do jovem inglês Danny Bowman, de 19 anos, “viciado” em postar suas fotos em redes sociais.

¹⁰⁹Disponível em <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year2013>, em 30/03/2014.

Obcecado pela busca do *selfie* perfeito, Bowman passava dez horas por dia realizando até 200 *selfies*. Neste processo, Bowman perdeu quase 30 quilos, abandonou a escola e não saiu de casa por seis meses para tentar encontrar a foto perfeita. Como não conseguiu, o jovem tentou se matar com uma overdose de medicamentos, mas a mãe conseguiu salvá-lo. Hoje em dia, Bowman faz um tratamento intensivo de terapia para controlar o vício em tecnologia e o Transtorno Dismórfico Corporal, um tipo de ansiedade excessiva com a aparência pessoal¹¹⁰.

A “princesa do *selfie*” não chega a extremos como os de Bowman, mas é público e notório que os usuários de mídias sociais publicam, geralmente, os *selfies* mais lisonjeiros. E, para isto, há toda uma produção envolvida na escolha da roupa, dos acessórios, dos cabelos e da maquiagem. Quando esta produção se revela ineficaz, os internautas mais habilidosos utilizam programas para tratamento de imagens, como o Photoshop, e todas as imperfeições podem ser corrigidas: quilos a mais, manchas no rosto, rugas, celulites, estrias e outros detalhes que comprometam a imagem a ser compartilhada.

Deste modo, a “princesa do *selfie*” não está apenas preocupada em aperfeiçoar ou aprimorar o seu corpo, como a “princesa do corpo” da década de 1980. O importante para ela é a imagem deste corpo que é projetada para os outros. Como os outros a veem, sempre perfeita e impecável. Se Narciso de apaixonou pela sua imagem ao ver seu reflexo na água, segundo o mito grego, a “princesa do *selfie*” ama sua imagem, principalmente quando ela é compartilhada e curtida por seus pares.

Como o *selfie* é um fenômeno recente, os impactos sobre a cultura juvenil ainda são incipientes. No primeiro capítulo discutimos a importância da fama na construção da identidade de uma pessoa notável, que não é mais um na multidão, e como a busca da fama é uma característica do contemporâneo. As mídias sociais proporcionam uma visibilidade imensa para seus usuários. Postar vídeos, fotos e mensagens pode ser um passaporte para a fama.

5.2A importância do eu no contemporâneo

Paula Sibilia analisou a importância crescente do eu no seu livro *O show do eu* (2008). Ela diz que qualificadas então como doenças mentais ou desvios patológicos da normalidade exemplar, hoje a megalomania e a excentricidade não parecem desfrutar daquela

¹¹⁰ Disponível em <http://revistamarieclaire.globo.com/Web/noticia/2014/03/adolescente-viciado-em-selfie-tenta-se-suicidar-por-nao-conseguir-tirar-foto-perfeita.html>, em 30/03/2014.

demonização. E que, em uma atmosfera como a contemporânea, que estimula a hipertrofia do eu até o paroxismo, que enaltece e premia o desejo de “ser diferente” e “querer sempre mais”, são outros os desvarios que nos assombram.

Para Sibilia (2008), um sinal dos novos tempos foi antecipado pela revista *Time*, por si só um ícone do arsenal midiático global, quando encenou seu costumeiro ritual de escolha da “personalidade do ano”, no final de 2006. Ela prossegue dizendo que nessa edição, criou-se uma notícia que foi ecoada pelos meios de comunicação de todo o planeta, e logo esquecida no turbilhão de dados inócuos que a cada dia são produzidos e descartados. A autora informa que a revista norte-americana vem repetindo essa cerimônia há quase um século, com o intuito de apontar “as pessoas que mais afetaram o noticiário e nossas vidas, para o bem ou para o mal, incorporando o que foi importante no ano”. Assim, ninguém menos que Hitler foi eleito em 1938, o aiatolá Khomeini em 1979 e George W. Bush em 2004.

E Sibilia (2008) revela que a personalidade do ano de 2006, de acordo com o respeitado veredicto da *Time* foi “Você”, entendido como todas as pessoas “comuns” do mundo. Ela conta que um espelho brilhava na capa da publicação e convidava seus leitores a nele se contemplarem, como Narcisos satisfeitos de verem suas personalidades cintilando no mais alto pódio da mídia. A autora credita esta escolha ao fato de que “Você” e todos as pessoas estão transformando a era da informação, modificando as artes, a política e o comércio, e até mesmo a maneira de perceber o mundo.

A autora diz que os editores da revista *Time* ressaltaram o aumento inaudito de conteúdo produzido pelos usuários da internet, seja nos blogs, nos sites de compartilhamento de vídeo ou nas redes sociais de relacionamento. Assim, em virtude desse estouro de criatividade e de presença midiática entre aqueles que costumavam ser meros leitores e espectadores passivos, teria chegado “a hora dos amadores”. Sibilia (2008) aponta que por tudo isto, então, e “por tomarem as rédeas da mídia global, por forjarem a nova democracia digital, por trabalharem de graça e superarem os profissionais em seu próprio jogo, a personalidade do ano da *Time* é você”, como afirmou a revista.

A escolha da revista teve reflexos na imprensa brasileira, como conta Sibilia (2008). Nas comemorações pelo fim de ano, o jornal brasileiro *O Globo* também decidiu colocar “Você” como o principal protagonista do ano de 2007, permitindo que cada leitor fizesse sua própria retrospectiva anual através do site do periódico na web. A autora relata que, assim, entre as imagens e comentários sobre os grandes feitos e catástrofes ocorridos no mundo ao longo dos últimos doze meses, no site do jornal, apareciam fotografias de casamentos de gente comum, bebês sorrindo, férias em família e festas de aniversário, todas acompanhadas

de legendas do tipo: “Neste ano, o Hélio casou com a Flávia”, “Priscila desfilou no Sambódromo”, “Carlos conheceu o mar”, “Marta conseguiu vencer a sua doença” e “Walter e Susana tiveram gêmeos”.

Falamos, no primeiro capítulo, da noção de intimidade e privacidade. Sibilia (2008) diz que no século XXI as personalidades são convocadas a se mostrarem e que a privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. A autora prossegue que, em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade interiorizada em direção a novas formas de autoconstrução.

Sibilia (2008) menciona que, no esforço de compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade líquida ou à cultura somática do nosso tempo, onde aparece um tipo de eu mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas. A autora diz que estes ensaístas referem-se também às personalidades alterdirigidas e não mais introdirigidas, construções de si orientadas para o olhar alheio ou “exteriorizadas”, não mais introspectivas ou intimistas.

Ao longo da última década, ainda segundo Sibilia (2008), a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar confessionais. E que milhões de usuários de todo o planeta, gente comum como o “Você” da revista *Time*, têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Para a autora, gerou-se, assim, um verdadeiro festival de vidas privadas, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você e de todos nós estão aí, em palavras e imagens, “à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique”, diz Sibilia (2008: 27).

Independente da quantidade de leitores ou espectadores que de fato consigam recrutar, Sibilia (2008) diz que os adeptos dos novos recursos da Internet costumam pensar que seu presunçoso eu tem o direito de possuir uma audiência, e a ela se dirigem como autores, narradores e protagonistas de tantos relatos, fotos e vídeos com tom intimista. Ela cita os Estados Unidos, por exemplo, onde se calcula que mais da metade dos jovens publicam seus dados biográficos e imagens na internet, sem nenhuma inquietude com relação à defesa da própria privacidade – e nem a de seus amigos, inimigos, parentes e colegas que também

costumam habitar suas confissões audiovisuais. Assim, segundo a autora, em um aparente retorno aos modos de vida nas zonas rurais e pequenos vilarejos prévios à urbanização do Ocidente, nesta intimista aldeia global do século XXI é impossível preservar os segredos. E acrescenta que aqui o anonimato tampouco parece desejável; ao contrário, inclusive, pois neste quadro, a mera possibilidade de passar despercebido pode se converter no pior dos pesadelos. Ela explica:

Portanto, as tendências de exibição da intimidade que proliferam hoje em dia - não apenas na internet, mas em todos os meios de comunicação e também na mais modesta espetacularização diária da vida cotidiana - não evidenciam uma mera invasão da antiga privacidade, mas um fenômeno completamente novo. Em algum sentido é comparável ao papel da censura na hipótese repressiva desmentida por Foucault no que tange à sexualidade; em vez de se ressentir por temor a uma irrupção indevida em sua privacidade, as novas práticas dão conta de um desejo de evasão da própria intimidade, uma vontade de se exibir e falar de si. Em termos foucaultianos: um anseio de exercer a técnica da confissão, a fim de saciar os vorazes dispositivos que têm "vontade de saber". Em vez do medo diante de uma eventual invasão, fortes ânsias de forçar voluntariamente os limites do espaço privado para mostrar a própria intimidade, para torná-la pública e visível. Neste gesto, essa nova legião de confessandos e confidentes que invadiu a Web 2.0 para se tornar personalidade do momento vai ao encontro e promete satisfazer uma outra vontade geral do público contemporâneo: a avidez de bisbilhotar e consumir vidas alheias. (2008: 77-78)

Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo* (1997), diz que a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social entranhou, na definição de toda realização humana, uma evidente degradação do ser em ter. E que no capitalismo do século XIX e início do século XX, a capacidade de acumular bens e o fato de possuir determinados pertences podia definir o que se era. Assim, de algum modo, aqueles objetos que revestiam a privacidade individual falavam de quem se era. O autor prossegue: “A fase atual, em que vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ter efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última” (1997: 18). Sibilia (2008) conclui que se alguém não se mostra, se não aparecer à vista de todos e os outros não o veem, então, de pouco servirá ter seja lá o que for, pois agora o importante é aparecer.

No primeiro capítulo, também citamos o historiador Boorstin (1980), que criou o conceito o “pseudo-evento”, que consiste na produção de notícias intencionalmente ilusórias para prover a demanda cada vez maior de informações sobre o mundo. E o autor diz também que a idolatria dos heróis tornou-se a idolatria das celebridades. E define, então, as celebridades como “pseudo-eventos humanos”, entendendo que os eventos fabricados, as celebridades, tendem a eclipsar os eventos espontâneos, os verdadeiros heróis das sociedades.

E, do mesmo modo, os pseudo-eventos humanos produzem novos pseudo-eventos humanos em progressão geométrica.

A revista *Capricho* conseguiu criar a partir de 2009 o seu próprio “pseudo-evento humano”. A “Galera Capricho” foi responsável pela criação de uma nova celebridade infanto-juvenil: a cantora Manu Gavassi, de 17 anos. Como falamos no capítulo quatro, as garotas escolhidas para ser parte desta “Galera” estão em contato direto com a redação, têm ingresso VIP para eventos, testam produtos de beleza, participam de matérias, são modelos de editoriais de moda, escrevem em blogs e estrelam vídeos no canal da revista no You Tube.

Ao ser uma das candidatas para a Galera Capricho 2009, Manu informou em sua ficha de inscrição que era cantora. Foi o bastante para a repórter Karol Pinheiro, na época estagiária da revista, pedir que ela gravasse um vídeo ao descobrir que, além de cantar, ela tocava violão. Manu fez uma versão acústica de um sucesso da cantora americana Taylor Swift, *Crazier*, e o vídeo foi colocado no You Tube. Com o apoio da “Galera”, o vídeo tornou-se um sucesso na Internet. E logo Manu gravou outras versões de sucessos americanos.

Em seguida, Manu participou dos eventos da revista, estreou uma web série da *Capricho* e tornou-se uma cantora adolescente de sucesso ao participar do show “NoCapricho” em 2010. Como não podia deixar de ser, a revista apostou tudo na celebridade que criou e Manu estampou a capa da edição número 1106, de 26 de setembro de 2010, com a manchete: “Ela conta como a sua vida se transformou: de integrante da Galera Capricho à estrela da música! E mais: a emoção do primeiro show”.

Depois de gravar dois CDs de sucesso entre o público adolescente, Manu participou como atriz de um seriado adolescente, *Julie e os fantasmas*, em 2011, e dublou a heroína Merida do filme de sucesso da Disney, *Valente*, em 2012, e um seriado adolescente, *Lary e os sinistros*, em 2013. Em 2014, Manu conseguiu realizar o sonho de milhares de adolescentes em todo o país, estrear como atriz na novela das nove da Rede Globo, *Em família*, onde interpreta a cantora Paulinha.

Se Manu Gavassi, que era uma leitora da revista *Capricho*, tornou-se parte da “Galera Capricho” e hoje participa da novela das nove da Rede Globo, o programa de teledramaturgia mais popular do país, a fama parece estar ao alcance de qualquer adolescente do Brasil, mas especialmente para as leitoras da revista *Capricho* e principalmente para as participantes da “Galera Capricho”.

Outros pseudo-eventos humanos criados em progressão geométrica pela revista são dois tipos de celebridades masculinas. O primeiro tipo é formado por três rapazes, Caíque Nogueira, Dudu Surita, e Federico Devito, que, por razões distintas, apareceram num dos

blogs da revista, *Colírios*. Por conta do sucesso com as leitoras, foram convidados para estreitar um novo blog chamado *Vida de Garoto (VDG)*. Neste blog, os três contavam fatos do cotidiano e tentavam mostrar para as leitoras o que se passa na cabeça dos meninos. Depois, passaram a dar conselhos numa página fixa da revista, *Você*, onde respondem dúvidas sobre o comportamento masculino.

O sucesso foi tão grande junto ao público da *Capricho* que na festa oficial “NoCapricho” de 2009 eles disputaram a atenção com bandas famosas como Fresno e Strike e galãs globais como Paulo Vilhena e Caio Castro, e foram os vencedores da disputa. Para surpresa dos novos famosos, as 17 mil espectadoras gritavam por um só nome: *Vida de Garoto*. O sucesso, obviamente, foi capitalizado, eles viraram capa da revista em duas ocasiões – na edição número 1094 de 11/04/2010, foram produzidas três capas diferentes com Caíque, Dudu e Federico – e passaram a estrelar uma web série, *Vida de garoto – A série*, que estreou em 7 de abril de 2010. Num dos episódios, a convidada especial foi a supramencionada cantora Manu Gavassi.

Mas a fama do VDG não parou por aí. Ainda em abril, foi divulgado que seria escolhido um quarto integrante do *Vida de Garoto* através de um concurso de beleza masculina em todo o Brasil. Numa primeira etapa, foram 93 mil inscritos e, através de votação no site, foram escolhidos dez finalistas que ficaram confinados numa casa em São Paulo ao estilo do *Big Brother*, onde, além de terem sua rotina filmada durante o dia todo, participavam de provas e toda semana um menino era eliminado. Na disputa final, foram 660 mil votos que elegeram o paulistano Renan Grassi, de 16 anos. E compreensivelmente foi a capa da edição número 1103, de 15/08/2010, com a manchete: “Vencedor do Colírios CAPRICHÔ, ele está solteiro – e à procura da garota perfeita”.

5.3 A mídia e a constituição de identidades

Douglas Kellner, em *A cultura da mídia*(2001), diz que a identidade na modernidade também está ligada à individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único. E prossegue que, enquanto, tradicionalmente, a identidade era construída em função da tribo, do grupo, era algo coletivo, na modernidade ela é função da criação de uma individualidade particular. O autor afirma também que nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. Segundo ele,

Houve um tempo em que identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição de identidades. (KELLNER, 2001: 333)

A importância da mídia como provedora de materiais e recursos para a constituição de identidades é um fenômeno contemporâneo. Gostaríamos agora de retomar um pouco da história da imprensa feminina no Brasil para debatermos um pouco mais o assunto. Ana Luiza Martins e Tânia Regina De Luca, em *História da imprensa no Brasil* (2008), lembram que a história do Brasil é repleta de peculiaridades: a independência foi declarada pelo filho de um imperador português; na maior parte do século XIX o país viveu sob uma Monarquia, enquanto o resto do continente era republicano; e, assim, não é de se espantar que o primeiro jornal brasileiro tivesse sido publicado em Londres, na Inglaterra. As autoras lembram que o *Correio Brasiliense* surgiu em 1808 como um jornal oposicionista e crítico, e que, apesar de produzido na Inglaterra, discutia os problemas da Colônia e atravessava o oceano Atlântico para circular no Brasil.

Outra peculiaridade, mas que não é prerrogativa brasileira, é o fato da imprensa feminina ser, segundo Dulcília Schroeder Buitoni em *Mulher de papel* (2009), considerada secundária, o que tem a ver com o fato do sexo feminino ser o segundo; assim, seria uma espécie de segunda imprensa: “Segundo sexo. Segunda imprensa. Secundário, secundária. Sempre um segundo lugar: subalterno, dependente, complementar. Ou supérfluo” (2009: 21). Mas, para a autora, por mais que seja assim, a imprensa feminina tem potencialidade para atingir metade do gênero humano e para influir em toda a vida social. E prossegue dizendo que, no Brasil, milhões de mulheres - e milhares de homens - leem as páginas, suplementos e revistas desta imprensa que transmitem ideias, modas, costumes, ou seja, visões de mundo que modificarão até mesmo os não leitores.

Buitoni (2009) ressalta que se a imprensa feminina no contexto cultural, especificação de veículo de comunicação dirigido antes de tudo à mulher, desenvolveu-se em tantos países, é porque não existe só o interesse da indústria cultural. E que a relação entre imprensa feminina e a mulher implica questões mais abrangentes, como o papel social da mulher ou sua participação política. A autora diz que aí entraria a questão da ideologia.

Porque, à primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos – comuns às revistas, seções e suplementos femininos no mundo inteiro – podem parecer neutros, como alerta Buitoni (2009), “Porém se sairmos da superfície, veremos

que a imprensa feminina é mais "ideologizada" que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes" (p. 21).

Uma das características da imprensa feminina brasileira e ocidental é não usar muito o jornalismo informativo, como fala Buitoni (2009). Ou seja, aquele jornalismo que se concentra nas informações; as notícias são geralmente curtas e sem apreciações, pois ele é mais objetivo. A autora diz que modernamente a imprensa feminina tem usado o jornalismo interpretativo, que consiste numa expansão do fato original e contém entrevistas, antecedentes, consequências, opinião de especialistas, entre outras coisas.

Buitoni (2009) completa o seu raciocínio dizendo que a imprensa feminina tem uma linha mais próxima do jornalismo diversional, o opinativo e o de serviço. E explica que o jornalismo diversional engloba efemérides, palavras cruzadas, quadrinhos, entre outras coisas, eo jornalismo de serviço dá horário de espetáculos, fornece roteiros de turismo, lazer, informações que servem à vida comum do leitor. Já o jornalismo opinativo demonstra uma posição, seja ela do jornal (no editorial) ou do jornalista (colunas, críticas, comentários, crônicas etc.). A autora ressalta que a periodicidade da imprensa feminina é, no máximo, de uma semana, e que existem algumas seções femininas em jornais diários, mas que veículos da imprensa feminina são semanais, quinzenais, mensais ou mais espaçados ainda.

A separação entre qualidades ideais e realidade, que já é uma constante cultural na opinião de Buitoni (2009), também está na imprensa feminina, o que tem colaborado para que a separação permaneça e aumente. A autora diz que, como comentado acima, o jornalismo informativo não é muito usado pela imprensa feminina. Logo, para ela, o próprio tratamento da matéria não favorece a ligação mulher-mundo e, nesse sentido, cria-se outro chavão: o mundo da mulher. Segundo a autora, "Realmente, tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia" (BUIIONI, 2009: 24).

Outras características gerais da imprensa feminina, que aparecem numa análise panorâmica para Buitoni (2009), são o predomínio de assuntos os assuntos (ou editorias) e o desprezo pela atualidade. E que ambas estão correlacionadas com o tratamento das matérias. Para ela, os temas tradicionais da imprensa feminina resumem-se a meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto, entre outros. E, naturalmente, esses assuntos privilegiados pela imprensa feminina apresentam pequena ligação com o mundo atual. A autora diz que a moda seria o mais dependente da época, tendo em vista que as estações do ano ocasionam mudanças nesse campo e, deste modo, as revistas costumam publicar matérias como maquilagem de inverno, culinária de verão e assim por

diante. Mas, para a autora, são ligações temporais fracas: a receita de um refresco que serve num verão pode ser republicado dois anos depois sem nenhum problema.

Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos como conclui Buitoni (2009) e, mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande, como por exemplo, os artistas, as pessoas famosas que ocupam a maioria das páginas de realidade e atualidade de uma revista feminina também atingiram uma certa atemporalidade. Assim, o perfil de um ator pode ser publicado num mês ou no próximo, pois quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de "frias", ou seja, matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois. A autora complementa que a atualidade passa longe da imprensa feminina e isso acentua o seu desligamento do mundo real e o seu caráter ideológico.

Peculiaridade do jornalismo no Brasil, como falamos acima, Buitoni (2009) diz que a imprensa feminina brasileira seguiu uma evolução paralela à da imprensa francesa, em relação às fases gerais, e que também passamos da “senhora”, à “mulher” e depois à “consumidora”. A autora diz que só que as datas não coincidem tanto, principalmente antes do século XX e talvez no que diz respeito à importância de cada etapa. Afinal, na França e no resto da Europa, a imprensa feminina floresceu no século XVII.

Segundo a pesquisadora americana Joan DeJean, no seu livro *The essence of style* (2005), se hoje em dia, o mercado da moda e do luxo não funciona sem a mídia, foi o jornalista francês Jean Donneau de Visé que, durante o reinado de Luís XIV, compreendeu pela primeira vez o papel que estes novos mercados desempenharia no mundo moderno. Em 1672, Visé lançou o jornal *Le Mercure Galant*, onde reportava as notícias do momento, incluindo uma bem sucedida cobertura – com direito a fofocas – do cenário luxuoso da alta sociedade, das artes, da literatura, da decoração de interiores e do estilo.

Visé também foi o primeiro a noticiar o cenário da moda, com o nítido propósito de alcançar um público alvo até então desprezado: as mulheres, não apenas as aristocratas que figuravam em suas páginas, mas, as precursoras da personagem Emma Bovary, as burguesas confinadas nas províncias distantes de Paris. O *Mercure* tornou-se um precursor de estilo e divulgador das novas celebridades vindas das classes burguesas, como o estilista, o cabeleireiro, o perfumista e o sapateiro da moda. O próprio Visé tornou-se uma celebridade.

Buitoni (1986) diz que a imprensa feminina é dividida em três grandes eixos que a sustentam: moda, casa e coração, ou seja, o vestir, o morar e o sentir. Apesar de dois dos temas serem ligados à aparência exterior, moda e casa, eles constituem um exterior ainda pouco ligado ao mundo do trabalho. Coração é o tema mais interior, relacionado à

subjetividade e ao sentimento; é a literatura romântica, o amor aos filhos, o sexo. E estes três eixos se entrelaçam por vezes como aponta a autora: cuidar do corpo – a preocupação com a beleza – faz parte do coração, enquanto gostar de si própria também se dirige à aparência exterior.

Casa pode ser corpo, pois o nosso corpo é nossa morada, diz Buitoni (1986). Assim, habitar bem esse corpo, uma aspiração universal, conduz a habitar de verdade uma casa e a decoração vem sendo ligada aos contornos psicológicos dos moradores do lugar, apesar das inevitáveis imposições do consumo. A autora diz que o mesmo mecanismo acontece com a moda que, apesar de estar voltada para a aparência externa, tem muito a ver com quem a usa.

As necessidades muito válidas do ser humano – o que comer, o que vestir, como morar, como amar – traduzem-se em desejos que foram tratados pela imprensa feminina na opinião de Buitoni (1986). E ocorreram simplificações, fantasias, distorções. As coisas do cotidiano das pessoas parecem menos importantes que os acontecimentos políticos, abordados pela imprensa em geral; mas são elas que trazem a felicidade e o bem-estar de cada um, arremata a autora.

Nesta vertente, os desejos das mulheres foram muitas vezes transformados em mercadoria pela imprensa feminina, aliás, dentro das regras de uma economia capitalista, como aponta Buitoni (1986). A imprensa para mulheres também já exerceu a função conscientizadora, a função catártica, psicoterápica, pedagógica, de lazer. Para a autora, a imprensa em geral exerce funções do mesmo tipo; no entanto, geralmente, não consegue mexer tanto com os sentimentos e a vida diária concreta das pessoas, pois a imprensa feminina é múltipla e por isso permite uma infinidade de abordagens.

Uma categoria sempre presente na imprensa feminina, não só no Brasil, mas em todo o mundo ocidental é o novo e, explícito ou implícito, o novo impera, diz Buitoni (2009). Até a década de 1950, ainda segundo a autora, o termo “moderno” foi bastante utilizado. Esse termo servia aos objetivos de conotar o novo, de conotar algo de acordo com sua época. Ela dá o exemplo da *Capricho*, surgida na década de 1950, que teve, durante um tempo, o refrão “a revista da moça moderna”, “a revista da juventude moderna” e a “revista da mulher moderna”.

Com a questão do novo, a própria mulher foi ficando mais nova com relação à idade. Quanto as “damas” e “madames”, o tratamento afrancesado, que passou do século XIX ao XX, rejuvenesceu-se e americanizou-se na imprensa feminina, como aponta Buitoni (2009). Nas décadas de 1930, foi apenas traduzida para “garota” e depois virou “jovem”, qualidade

pessoal máxima dentro da sociedade de consumo. E hoje a mulher tem que ser jovem, renovando-se (por fora) a cada dia, diz a autora.

Buitoni (2009) vai mais fundo e diz que é o novo pelo novo, por fora, de superfície; é o novo que se originou talvez na moda, sistema que exige mudanças a cada estação. A autora completa que, se a imprensa feminina nasceu veículo de difusão de moda, dificilmente se afastaria desse novo, razão de ser de seu assunto principal. E, deste modo, o novo acabou contaminando qualquer conteúdo que fosse incluído em páginas dedicadas à mulher:

O novo da imprensa feminina trabalha num nível secundário, na aparência. Não é vanguarda, não inova; sua aspiração máxima é ser a novidade que venda. É o novo que não pertence à arte; é o novo que serve ao consumo. Por isso, acentua-se mais e mais com a sociedade de consumo, à qual também ajuda a acelerar. O tempo corre. Do carro do ano ao agasalho deste inverno, à camiseta do mês, ao filme da semana, à música do dia, o novo que muda de segundo em segundo. A perseguição, a pressão para fazer que o consumidor troque por uma mercadoria nova, que ele poderia perfeitamente conservar (mas aí não se venderia tanto) - a obsolescência planejada. (BUITONI, 2009: 195-196)

Assim, diz Buitoni (2009), a mulher é instada a renovar-se dia a dia, da cabeça aos pés: da roupa, da maquiagem, dos cabelos, passa-se ao corpo, à plástica, pois é preciso ser totalmente nova. A autora conta que a moda entra até na safra dos seios siliconados, à semelhança da atriz de sucesso daquele ano, e que o mito da juventude, explorado até a exaustão na imprensa feminina, também se insere dentro da categoria do novo. Assim, o novo é a virtude máxima do objeto de consumo; a utilidade, a praticidade são virtudes secundárias. E o novo passa a ser exigido também na pessoa.

Dessa maneira, a mulher, então, não pode ser bela, sensível, alegre, por si só, afirma Buitoni (2009). Ela conseguirá essas qualidades se tiver determinados objetos porque, para ser, ela precisa ter. Esse deslocamento acaba por anular a possibilidade de crescimento pessoal porque, até para se autoconhecer, a pessoa (principalmente a mulher, alvo preferido dessa inversão ideológica) precisa da mediação do objeto, continua a autora. Este objeto é, às vezes, a própria revista feminina, ou seja, a mulher não vai se conhecer numa relação com o outro, mas sim só se conhece se ler os artigos psicológicos que lhe dizem como é o seu eu, como vencer conflitos interiores, como libertar-se sexualmente.

Principalmente até os anos de 1970, a mulher está, metafórica e metonimicamente, ligada aos seus papéis sociais básicos na imprensa feminina: dona de casa, esposa e mãe. Buitoni (2009) diz que, até esta época, a mulher está sempre ligada ao trabalho doméstico, ao casamento e à maternidade. Igualmente, a contiguidade opera na direção lar, marido e filhos. Ela deve saber cozinhar e arrumar como uma formiga laboriosa; é companheira dedicada, mãe

doce e suave. Suas frases já vêm predeterminadas: seus predicados e objetos organizam-se em sintagmas pela contiguidade óbvia e natural das coisas que sempre estiveram juntas. Foi só a partir dos anos de 1960, segundo a autora, que começa a aparecer uma tendência que privilegiava a consumidora. E, mais do que mãe e esposa, o status de namorada foi se fortalecendo.

Como Buitoni (2009) pesquisou a imprensa feminina no Brasil até os anos de 1990, ela diz que em 1950 a mulher é esperta demais para não ofuscar ou cansar o seu namorado, que em 1980 a mulher é a adolescente que escreve sobre o seu dia a dia e a mulher que deve seguir modelos de beleza. Como nossa pesquisa foi além, podemos dizer, com base na pesquisa efetuada no capítulo quatro, que em 2000 a mulher é a adolescente confessional que escreve sua biografia lisonjeira diariamente na Internet e que mostra, com a ajuda da cosmética, da cirurgia e de programas de computador uma plástica perfeita e invejável.

Buitoni (2009) lembra que a imprensa feminina apresenta outra especificidade que ela chama de pauta perene, ou seja, dentro dos assuntos que ela abarca, existem tópicos que são repetidos todos os anos, da mesma forma, com um ligeiro verniz de novidade. Na nossa pesquisa da revista *Capricho* isto foi percebido desde as edições dos anos de 1950, passando pelos anos de 1980 e finalizando nos anos de 2000. Em janeiro, fala-se de verão, moda de maiôs ou biquínis, dieta e tratamento para celulite. Em fevereiro, são dicas para férias e como passar um Carnaval maravilhoso. Em março, o tema é a volta às aulas. Em junho, o amor está no ar com o dia dos namorados. Em julho, o assunto é aproveitar as férias de inverno. Em dezembro, fala-se nos preparativos para as festas do final de ano. E todos os editoriais se encaixam facilmente neste calendário repetitivo.

5.4A sociedade do espetáculo

Divertimento e distração também são funções básicas da imprensa feminina, que a acompanham desde o seu nascimento. Buitoni (2009) diz que os teóricos que trabalham com o conceito de sociedade do espetáculo apontam o entretenimento como categoria muito presente no jornalismo de revistas. A autora prossegue dizendo que, logicamente, toda mídia, dentro de uma economia de consumo, deve cortejar o entretenimento, porque o circuito produto-desejo-prazer movimenta os mecanismos do mercado. E ninguém pode ficar fora deste mercado no mundo capitalista.

Esse divertimento e distração são grandes funções da imprensa feminina, conforme Buitoni (2009), um filão que foi descoberto na França com a imprensa “sentimental” (consultório sentimental, contos, fotonovelas, artigos de cunho psicológico) e que serve de válvula de escape à mulher – principalmente a das classes médias para baixo – oprimida pela estrutura econômica capitalista e pelos problemas urbanos. Quando o assunto é a celebridade, a leitora tem a ilusão de conhecer o ídolo e de participar um pouco de sua vida tão maravilhosa. A distância social e o conflito são minimizados por essa sensação de intimidade, explica a autora.

Aqui cabe um parêntese. Como já discutimos nos capítulos anteriores, a fama tem um papel fundamental na sociedade contemporânea. Em 1967, Débord (1997) denominou “sociedade do espetáculo” as novas relações sociais criadas pela midiaticização de imagens. Quando o autor analisa a sociedade do espetáculo, mostra a relação estreita entre a sua teoria da sociedade e os meios de comunicação de massa.

Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos meios de comunicação de massa, que são a sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. (1997: 20-21).

A teoria de Débord (1997) também fala das estrelas deste novo momento.

A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra pois esta banalidade. A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, o que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas de fato vividas. As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres para agir globalmente (Ibid, p 40).

Alain Ehrenberg, em *O culto da performance* (2010), sinaliza que a nova paisagem imaginária no contemporâneo é povoada por empreendedores, esportistas, aventureiros, criadores, trabalhadores responsáveis, operários criando suas próprias empresas, líderes, batalhadores e atacantes. E que não somente as figuras conquistadoras se multiplicam, mas também se referem umas às outras até formarem um *sistema de representações*. O autor qualifica este espírito de conquista que invadiu a paisagem, o ir-e-vir permanente entre esportes, aventura e empresa, como a marca da mudança decisiva na mitologia da auto realização. E que se, no passado, o homem de massa, tanto na sua versão classes populares, como na versão classes médias, contentava-se em admirar seus heróis e estrelas, o panorama agora é outro. Segundo o autor,

Não há nenhuma razão para que o ponto de vista do espectador se enfraqueça; a única questão é que hoje o indivíduo comum não deve mais se acomodar com esses devaneios: exige-se dele que aceda verdadeiramente à individualidade por meio de

uma passagem à ação. A democratização do aparecer não está mais limitada ao confortável consumo da vida privada: ela invadiu a vida pública sob o viés de uma performance que impulsiona cada um a se singularizar, tornando-se si mesmo. O ponto de vista do ator domina de agora em diante, a mitologia da autorrealização: cada um deve aprender a se governar por si mesmo e a encontrar as orientações para sua existência em si mesmo. (EHRENBERG, 2010: 11)

Ehrenberg (2010) diz ainda que o empreendedor foi erigido como modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a *tomada de riscos* numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição. Deste modo, quando a salvação coletiva, que é a transformação política da sociedade, está em crise, a verborreia de *challenges*(desafios), de performances, de dinamismo e outras atitudes conquistadoras constitui um conjunto de disciplinas de salvação pessoal. O autor diz ainda que o luxo estava nas coisas; de agora em diante, ele está no indivíduo. Assim, a abundância que estava nos objetos agora é também uma das múltiplas vias que são oferecidas para se conquistar sua individualidade. E que a sobrevivência não é, na aventura contemporânea, uma obrigação a que se está sujeito, mas uma escolha para se forjar: “Sua transformação em mercado prolonga o consumo de massa no acesso à autonomia e à visibilidade pessoal” (2010: 37).

Charles Taylor, em *As fontes do self* (2005), fala que não há mais espaço para o heroísmo, as virtudes aristocráticas, propósitos elevados na vida ou coisas pelas quais valha a pena morrer. E prossegue dizendo não há nada que possa dar à vida um senso de propósito vigoroso e profundo e que há perda da paixão. O autor diz também que a sociedade instrumental surgida após o modernismo pode ocasionar isto por meio das imagens de vida que apresenta e celebra e por ocultar os significados mais profundos e torná-los difíceis de discernir. Segundo ele, “Essa é uma crítica muito comum hoje em dia aos meios de comunicação de massa” (2005: 639).

O assunto foi retomado por Carl Elliott, em *Better than well* (2003), como questão fundamental para o indivíduo na cultura contemporânea: “For many Westerners it is now very important (in a way that it was not so important 200 years ago) that others recognize and respect them for who they are¹¹¹” (2003: 40) . Um dos motivos para isto ter acontecido, segundo Elliott, é apontado por Charles Taylor: o colapso das hierarquias sociais no século XVIII já que, até então, o reconhecimento público da identidade de uma pessoa não era uma questão num sistema social hierárquico porque a identidade era baseada em categorias que todos compartilhavam como certas e óbvias. Ainda segundo Elliott, Taylor afirma que estas hierarquias sociais eram sustentadas com base na honra, mas as sociedades democráticas

¹¹¹ Para muitos Ocidentais é muito importante agora (de um modo que não era tão importante há 200 anos) que os outros os reconheçam e os respeitem por quem eles são.

substituíram as hierarquias sociais baseadas na noção de honra por estruturas de igualdade social baseadas na noção de dignidade, já que a dignidade, diferentemente da honra, é tida como universal e igualitária.

Na introdução do livro *Ser feliz hoje* (2010), João Freire Filho diz que desde as últimas décadas do século XX, a expansão da capacidade e das possibilidades de *ser feliz* – aqui e agora, sem bússolas ou compromissos transcendentais – sobressai como um poderoso *leitmotiv* cultural. E que a felicidade é decantada em mensagens publicitárias, pesquisas acadêmicas e projetos políticos como “o alfa e o ômega da existência”, a mola propulsora de todas as ações humanas, a obrigação e o direito primordial de cada um de nós. Mas, ao contrário do passado, quando se afigurava como cortesia dos deuses ou resultado de um árduo esforço coletivo para a transformação de circunstâncias externas, a felicidade é conquistada de outros modos. Segundo Freire Filho (2010), ela

Não estaria atrelada à sorte (triunfa da aleatoriedade), ao destino (manifestação de uma ordem preestabelecida) ou à recompensa final por uma vida virtuosa. Tampouco dependeria substancialmente, das ações distributivas ou assistenciais do Estado. A felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual, orientado por uma legião de especialistas na reprogramação da mente, na turbinagem do cérebro ou no retoque da aparência. Várias são as rotas mapeadas pelos missionários do bem estar subjetivo e pelos apologistas da *potencialização da performance* – cabe ao consumidor escolher as estratégias que se ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses. (p. 13-14)

Retomando agora a questão da imprensa feminina, ela informa pouco, mas forma demais na opinião de Buitoni (2009), porque é, antes de tudo, uma imprensa de convencimento. Assim, se a informação é eminentemente narrativa, a imprensa feminina prefere a dissertação e descrição (essa última, o protótipo dos textos de moda). A informação pressupõe um relato - texto referencial com temporalidade representada. Já vimos que a temporalidade aparece de modo fluído nos periódicos dedicados à mulher. A informação dirigida à mulher consubstancia, quase sempre, uma trivialidade repetitiva. Para a autora, então, o texto feminino, mesmo contando casos, ou dando exemplos, tem o sentido básico de dissertar. E, em geral, ele nos diz como deve ser a mulher. Daí a importância do papel da mulher na imprensa feminina, o *leitmotiv* desta tese:

Salienta-se sempre um papel, mesmo que seja nas camadas mais profundas do texto. Geralmente, trata-se do papel tradicional – esposa, mãe, dona de casa. Ou do papel moderninho: mulher liberada, mas que vive de olho no homem. Há poucas incursões fora desse universo. Dificilmente o texto toca no papel profissional fora do lar da mulher. (...)

A imprensa feminina costuma se articular em torno de papéis e só de alguns papéis. Opinativo, normativo, didático, dissertativo, tal discurso não poderia versar sobre mulheres determinadas, individualizadas, com nome, profissão, personalidade

própria. Os papéis apresentados pertencem à mulher/condição feminina, à mulher genérica, sem tempo, espaço nem classe. É apenas a mulher moderna, feliz em cumprir seus papéis predeterminados com a ajuda dos bens que a civilização proporciona. A mulher é pasteurizada, universalizada, em nome do consumo. (BUITONI, 2009: 209)

Buitoni (2009) também alerta para um ponto que já mencionamos nos capítulos de análise das revistas de 1950, 1980 e 2000, a descaracterização total da mulher brasileira, pois a mulher apresentada como modelo é a mulher multinacional, globalizada. Ela continua dizendo que as capas de nossas revistas, mesmo trazendo manequins brasileiros, parecem capas de similares norte-americanas ou europeias. Para a autora, a influência começou por volta da década de 1920, com o endeusamento das divas cinematográficas; hoje o modelo é a manequim esguia, de uma beleza construída segundo as indústrias de confecção e de cosméticos.

Outro ponto analisado por Buitoni (2009) também foi pincelado neste trabalho, o fato de que as revistas femininas não parecem ter mudado muito depois de tanto tempo. E que, por mais que a liberdade seja alardeada, moda e beleza continuam a conformar a mulher a um padrão específico. Do mesmo modo, a mulher é estimulada a ser independente financeiramente desde os anos de 1970, mas continua dependente do olhar masculino. A autora afirma que a presença crescente do sexo talvez seja a diferença mais visível com relação ao conteúdo das revistas. De um lado, essa presença é índice das transformações ocorridas no campo das relações entre os sexos.

Buitoni (2009) diz que os anos de 1990 trouxeram um chamamento à realidade por conta da AIDS e que algumas revistas responderam à altura. Na realidade, as revistas femininas, incluindo a *Capricho*, começaram a discutir a temática da AIDS nos anos de 1980 e com muita competência. Até hoje, este é um tema presente, embora com pouca frequência em relação há 30 anos. A autora diz que, por outro lado, o sexo se tornou ícone universal e, para as mulheres, esse ícone transferiu-se para o corpo físico.

Um tema sempre discutido na imprensa feminina é a existência de uma ditadura da moda e da beleza. Buitoni (2009) diz que estas normas foram afrouxadas, em nome da liberdade e da diversidade, mas principalmente porque favoreciam o aumento do consumo. E que a maior parte da mídia teve benefícios com a liberação da mulher e com sua profissionalização – mas a redefinição foi operada em termos individualistas e mercantilistas. Para a autora, a sugestão e a indução de modelos ideais deslocou-se das roupas e produtos de beleza para a reconstrução cirúrgica do corpo. O corpo tem que ser moldado e remoldado,

aspirado, preenchido, inflado. E se papéis eram oferecidos e muito facilmente assimilados, agora a mulher não é mais este ou aquele papel, mas esse corpo – que é embalagem – e o que vale é a embalagem, feita com carne, osso e silicone.

Esta transformação da mulher em consumidora lembra outro movimento histórico que criou um novo contingente de consumidores, a libertação dos escravos. Embora não haja paralelo entre os dois movimentos sociais, o do fim da escravidão e o da liberação feminina, ambos serviram muito bem aos propósitos do mundo capitalista moderno. Criaram novos consumidores. E o consumo feminino é tão importante que está gerando cada vez mais um marketing específico para as mulheres, como veremos adiante.

No texto “Investigando o consumo: um objeto complexo” do livro *Natureza S.A.* (2009), Fred Tavares cita Don Slater que em sua obra *Cultura do consumo & Modernidade* afirma preferir o termo “cultura do consumo” em lugar de “sociedade de consumo” pois, em sua opinião, a cultura do consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o status numa sociedade pós-tradicional. Tavares conclui:

Nas sociedades tradicionais, a identidade é atribuída ao pertencimento a grupos de status e, o consumo regido pela vinculação dos indivíduos a estes grupos, cujas leis são suntuárias; já nas sociedades pós-tradicionais, a identidade social é construída pelos indivíduos a partir – e através – das suas escolhas individuais. Conforme relata Slater, não existem mais instituições com o poder de escolher o que se vai ser, o que se vai fazer, com quem se vai se casar etc. No cenário contemporâneo, a construção das identidades é processada segundo a lógica de uma cultura material, ou seja, o consumo passa a exercer este tipo de produção. (2009: 32)

5.5O sujeito como mercadoria

Neste sentido, acredito que a teoria da sociedade de consumidores de Bauman (2008) vai além do processo mencionado acima, já que para, o autor, na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. Segundo Bauman (2008), “A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, encontra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável” (p. 20).

No cenário proposto por Bauman (2008), ser famoso não significa nada mais, mas também nada menos, do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em

milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos, assim como são desejados sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV e, por isso vistos, notados, comentados e queridos. Para o autor, isto propicia a realização de dois sonhos, o da fama e o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Segundo Bauman (2008), “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (p. 22).

Bauman (2008) prossegue ao declarar que o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seus méritos, é uma vida feliz. E que a sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada agora sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua. O autor afirma que também é a única sociedade que visa justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade (exceto a dor infligida aos criminosos como “justa recompensa” por seus crimes), que recusa-se a tolerá-la e a apresenta como uma abominação que merece punição e compensação. Ainda segundo Bauman (2008), a inserção na sociedade de consumidores começa na infância:

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninas e meninos – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritantemente contrafactual) distinções de classe. (2008:73)

A cultura consumista, para Bauman (2008), é marcada por uma pressão constante para que o indivíduo seja alguém mais. Assim, os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Ainda segundo o autor, estes mercados engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades que define esta identidade. Deste modo, mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer, tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio.

A respeito da insatisfação do indivíduo com a sua identidade adquirida e o conjunto de necessidades que define esta identidade, que para Bauman (2008) é engendrada pelo mercado, Alyssa Quart, em *The buying and selling of teenagers* (2004) diz que as meninas e as mulheres são ativamente encorajadas a imitar os bens industrializados que consomem, e que elas desejam comprar e então se transformar nos perfis perfeitos das estrelas da mídia e das heroínas dos filmes que agora são, elas mesmas, cirurgicamente alteradas e aprimoradas. Porque, como observamos no capítulo I, os novos heróis do contemporâneo são as celebridades.

Como bem afirma Mike Featherstone em *O desmanche da cultura* (1997), se o modernismo cultural favoreceu o éthos anti-heroico, com a valorização do prosaico e do ordinário, na cultura de consumo contemporânea, a vida heroica ainda é uma imagem importante. Só que esta é uma pseudo vida heroica, já que os heróis interpretam heróis. Assim, a valorização deste novo herói está na capacidade de representar efeitos dramáticos e manter um fascínio sobre si, ou, em outras palavras, na capacidade de tornarem-se celebridades. Para o autor, as celebridades são as estrelas do cotidiano, o eu espetacularizado.

Quart (2004) lembra ainda que estas celebridades são tão frequentemente descritas por superlativos na mídia que a distinção entre as estrelas e os superlativos acabam por se dissolver. As estrelas passam de serem apenas as mais belas para, de modo geral, serem as mais excelentes em tudo, as maiores. E a autora salienta que os adolescentes viciados na fabricação de celebridades facilmente fazem uma conexão entre a estrela e a marca. Por esta lógica, a marca mais famosa é a maior e quando os adolescentes se amalgamam com as marcas mais importantes também se transformam nos maiores.

Essa necessidade do adolescente de pertencer a uma casta de maiores vai ao encontro de um fenômeno igualmente importante do contemporâneo apontado por Andrea Semprini, em *Marca moderna* (2006), o fato de que uma consequência do entrelaçamento sempre mais estreito entre economia, espaço social e lógica de marca, é a tendência de o valor distribuir-se de forma desigual, com uma concentração no vértice. O autor lembra que foram Frank e Cook¹¹², dois economistas norte-americanos que melhor descreveram este mecanismo e o batizaram de *Winner-Take-All-Society* (WTA), expressão que poderia ser traduzida como “sociedade onde o ganhador fica com tudo”.

Segundo Frank e Cook, *apud* Semprini (2006), os mercados WTA têm duas características. Em primeiro lugar, a vantagem econômica admitida nestes mercados é

¹¹² Robert H. Frank e Philip J. Cook são autores do livro *The winner-take-all Society: Why the few at the top get so much more than the rest of us*, lançado em 1995 nos Estados Unidos pela editora Free Press.

determinada por um desempenho *relativo* e não absoluto, ao contrário dos mercados clássicos onde a remuneração de um trabalhador depende de sua produtividade absoluta. A segunda característica dos mercados WTA é que o ganho tende a se concentrar ao redor de um número sempre mais restrito de *top performers*, quando mesmo diferenças mínimas de talento geram enormes disparidades de remuneração. Obviamente, os setores do espetáculo e do esporte são os mais explicitamente atingidos por este fenômeno. Assim, o que faz destes personagens os WTA não é somente seus respectivos talentos, mas o fato de que o público considera estes talentos como relativamente superiores e isto basta para engrenar o círculo virtuoso que o impulsiona para cima. A sua popularidade alimenta seu sucesso, que alimenta por sua vez a sua popularidade...

Há, enfim, um terceiro fator que desempenha um papel primordial no desenvolvimento dos mercados WTA e que Frank e Cook citam marginalmente na opinião de Semprini (2006): a midiaticização e a espetacularização das performances. O surgimento do *star-system*, sem dúvida, o exemplo mais antigo de mercado WTA, está ligado à difusão das salas de cinema e a *damass media*, que podiam entreter o público sobre a carreira, os humores e a vida sentimental das estrelas. Sessenta anos depois, a presença das mídias generalizou-se e, principalmente, globalizou-se.

E Semprini ainda ressalta que se a notoriedade é o primeiro efeito da midiaticização, esta é igualmente responsável pela construção de imagens pessoais que podem ajudar muito a gerar um *top performer*. Seus feitos e gestos, suas escolhas das roupas, seu corte de cabelo são observados em detalhe e imediatamente se tornam espetáculos e são divulgados para uma audiência globalizada, o que contribui para manter sua popularidade e sua atração. Guardadas as devidas proporções, a “Galera Capricho” é um sintoma da sociedade WTA, e o aumento impressionante de inscrições do ano 2010 em relação a 2009 é uma prova de como as garotas estão valorizando a existência e a possibilidade de se transformar numa *top performer*.

Como lembra Quart (2004), as *tweens* são cada vez mais a audiência privilegiada das revistas voltadas para o mercado adolescente em todo o mundo contemporâneo, a ponto de ter surgido, a partir dos anos de 1990 do século XX nos Estados Unidos uma série de títulos voltados para as *tweens* e meninas ainda mais novas, como a *Teen People*, a *Teen Vogue* e a *Elle Girl*. Tirando a *Teen People*, que deixou de circular em 2006, as outras duas revistas continuam fazendo muito sucesso tanto na versão impressa como na versão *on line*.

Para Quart (2004), estas revistas juvenis preparam as *tweens* para, na adolescência e na idade adulta, migrarem para as revistas-mães *People*, *Vogue* e *Elle*. A importância de criar um leitor cativo desde cedo foi apontada em 2003 por um dos maiores gurus de marcas do

mundo, Martin Lindstrom, *apud* Juliet B. Schor em *Born to buy* (2004): ele opinou que 80% de todas as marcas globais agora requerem uma estratégia *tween*. E Lindstrom não se refere somente a produtos conhecidos voltados para os *tweens*, como comida, música, moda e cultura, mas também a produtos caros tradicionalmente orientados para o mercado adulto, como eletrônicos, hotéis e carros. Nas pesquisas de Lindstrom, ele descobriu que 40% dos *tweens* urbanos em todo o mundo são particularmente ligados a certas marcas de carros e que 30% dos pais pedem conselhos a seus filhos *tweens* quando vão comprar um carro.

Se os *tweens* são o público a ser conquistado no momento, novas estratégias de marketing voltadas diretamente para a mulher estão mudando o mercado e a propaganda nos Estados Unidos. Uma das responsáveis pelo estudo do comportamento das mulheres como consumidoras é a guru do marketing moderno, Faith Popcorn. Com a colaboração de Lys Marigold, ela escreveu *EVEolution – The Eight Truths of Marketing to Women* (2000). A linha condutora do texto é que as mulheres são diferentes dos homens e têm dinheiro para consumir; logo, a pergunta básica é o que fazer para conquista-las como consumidoras fiéis e as autoras propõem oito verdades sobre o marketing para as mulheres.

Popcorn and Marigold (2000) focam a atenção no considerável poder de compra que as mulheres nos Estados Unidos detêm. Segundo elas, as mulheres influenciam na compra de mais de 80% dos bens de consumo; influenciam em 80% das decisões de planos e cuidados com a saúde; compram 50% de todos os automóveis vendidos e têm um papel fundamental na compra de mais 30%; 40% dos lares com rendimentos de mais de US\$ 600 mil são encabeçados por mulheres; elas investem em novos negócios duas vezes mais do que os homens; e negócios cujos donos são mulheres ou negócios comandados por mulheres geram para a economia US\$ 3.6 trilhões por ano e empregam 27.5 milhões de pessoas.

As autoras não especificam muito sobre como chegaram a estes números, mas não há muitas dúvidas sobre o poder de compra e a importância das mulheres como consumidoras no mundo contemporâneo. Depois de mencionarem estes dados, Popcorn e Marigold (2000) apresentam suas oito verdades sobre o marketing para mulheres.

A primeira é conectar sua consumidora uma com a outra porque isto as conecta com a sua marca. Ou seja, marcas bem sucedidas têm atraído as mulheres facilitando a interação de uma com a outra. Assim, conquistam a lealdade delas com a marca, já que esta foi o que as uniu. As autoras dão o exemplo da marca “Vigilantes do Peso”, que realiza encontros com mulheres interessadas em perder em peso, onde elas são encorajadas a se conhecerem.

A segunda é a seguinte: se você estiver usando técnicas de marketing para uma parte de suas vidas, você está perdendo todas as outras partes das vidas delas. Isto porque, para as

autoras, as mulheres conduzem vidas múltiplas e um marqueteiro que se concentrar apenas em uma parte de suas vidas, vai perder todas as outras. A resposta é ajudar as mulheres a integrarem todas as facetas de suas vidas sem emendas.

A terceira é que, se a mulher precisa perguntar, é tarde demais. Aqui as autoras introduzem o conceito de marketing antecipatório, a ideia de que para realmente ganhar a lealdade das consumidoras, uma campanha deve antecipar suas necessidades e provê-las antes delas precisarem pedir. Porque as mulheres preferem mudar de marca, ao invés de se queixarem. Então, se você esperar que ela peça novos produtos ou serviços, já é tarde demais.

A quarta é faça marketing para a visão periférica dela e ela vai te encarar sob uma perspectiva totalmente nova. Os cérebros das mulheres são menos dominados pelo neurotransmissor dopamina do que os homens. Ou seja, elas são menos propensas a agir impulsivamente e são menos persuadidas pelo alto clamor da publicidade moderna. De acordo com Popcorn e Marigold (2000), as mulheres tendem a perceber mais as características sutis que abrangem uma mensagem (incluindo níveis de som, cores, cheiros, imagens, qualidade de serviço) e podem ignorar ou se desligar da mensagem principal, que, claro, é tudo o que o homem vê. As autoras se referem a isto com “marketing periférico” e sugerem que todos estes tipos de mensagens são importantes quando uma mulher decide se gosta ou não de uma marca.

A quinta é ande, corra, vá até ela e assegure sua lealdade para sempre. Em outras palavras, se não for até ela, ela não virá até você. Facilitar muito para as mulheres a obtenção de um serviço ou produto, nestes tempos em que o tempo é uma mercadoria valiosa e limitada, vai valer a pena em termos de lealdade à marca.

A sexta diz que esta geração de mulheres consumidoras vai te levar até a outra e aqui as autoras introduzem o conceito de “passem a marca para baixo”, isto é, a noção de que as mães vão passar para as filhas a identificação ou afinidade com marcas específicas de produtos ou serviços. Por causa da relação especial entre mãe e filha, marqueteiros podem fomentar a próxima geração de consumidoras ao providenciar oportunidades para as mães se unirem com as filhas.

A sétima se refere ao fato de que a parceria com a mulher durante a geração do produto ou serviço é a melhor maneira de criar uma marca. O que elas sugerem é que as mulheres querem se juntar a marcas que elas mesmas ajudaram a trazer para o mundo. Ou seja, os marqueteiros devem convidar suas consumidoras para estarem na “sala de parto” e serem parceiras na geração de uma marca.

A oitava e última afirma que tudo interessa e você não pode se esconder atrás de um logotipo. A questão aqui diz respeito ao fato de que as mulheres, diferentemente dos homens, percebem tudo e tudo contribui para a imagem que elas têm da marca. Cada aspecto do produto ou serviço orientado para a consumidora deve ser consistente e reforçar mutuamente a imagem positiva. Popcorn e Marigold (2000) introduzem a ideia de um quinto “P” acrescentado aos tradicionais “4Ps” do marketing: produto, preço, promoção e praça. Este quinto “P” é Política, que governa todos os aspectos da operação da companhia, desde as práticas de contratação até as atividades beneficentes, a posição sobre o trabalho infantil e o tratamento ético de animais. Para as mulheres, tudo interessa e acrescenta quando se trata de sentir ou não afinidade em relação à companhia em que vão consumir os produtos e serviços.

As estratégias de marca da revista *Capricho* sempre foram eficientes, desde o seu lançamento na década de 1950, já que desde o começo houve uma preocupação em tentar identificar e agradar o público alvo através de pesquisas. Nos anos de 1980, a presença de pesquisas periódicas nas edições ajudava a criar as matérias e formar laços fortes entre a revista e a leitora. Nos anos 2000, a estratégia inclui a plataforma mais poderosa em termos de comunicação entre a revista e o leitor: a Internet. O imediatismo das respostas das pesquisas e a participação em diversas colunas e matérias fidelizam e conquistam as leitoras.

Como marca, hoje em dia, *Capricho* é um sucesso que ultrapassa a própria revista e seus portais na Internet. A marca está presente nos mais diversos produtos, como: cosméticos, lingerie, bolsas e mochilas, artigos de papelaria e até ovos de chocolate. Também é patrocinadora de eventos para adolescentes que são um sucesso, como “NoCapricho”, e está criando suas próprias celebridades, como vimos, acima, o caso dos três rapazes de *Vida de Garoto* e da cantora Manu Gavassi. E, com certeza, fez uso das verdades, se não todas pelo menos a maioria, apontadas por Popcorn e Marigold (2000) nas estratégias mais recentes da revista. Os *tweens* são um nicho importante nesta nova estratégia, pois há um contingente crescente de leitoras entre 10 e 14 anos. Na pesquisa que mencionamos no capítulo quatro, este número já era de 23%.

O fato da *Capricho* estar conectada à consumidora em todas as três fases analisadas e ter feito mudanças editoriais consideráveis cada vez que sua circulação diminuía não significa que as leitoras idealizadas da revista, a “moça moderna”, a “gatinha” e a “garota *pink*” estivessem totalmente presentes nas páginas das revistas de sua época.

Vamos começar analisando a primeira princesa, a do lar, ou a “moça moderna”. Como vimos antes, o moderno era um conceito largamente utilizado na imprensa feminina para dar um ar de novidade, de novo, de inédito, o que não necessariamente refletia o que de fato

acontecia, como foi o caso da “moça moderna”. Carla Bassanezi, no texto “Mulheres dos anos dourados” contido no livro *História das Mulheres no Brasil* (2009), ressalta que a mulher dos Anos Dourados era valorizada por sua suposta capacidade de indicar, com a luz de seu olhar, o caminho do amor e da felicidade àqueles que a rodeavam. Assim, o seu grande papel era ser a “Rainha do Lar”, a principal responsável pela felicidade doméstica, o que atribuía à mulher um poder intransferível e significativo sobre a família – com toda a carga que essa tarefa, nem sempre viável, pudesse trazer –, mas também reforçava o papel central da família na vida da mulher e sua dependência em relação aos laços conjugais.

Mas este modelo de aprendiz da Rainha do Lar não está muito claro nas páginas das revistas pesquisadas dos anos de 1950. Grande parte da edição era ocupada por uma fotonovela que falava, geralmente, de amores mirabolantes, heróis viris e impolutos e mocinhas virtuosas e frágeis. As histórias eram mais dirigidas a jovens mulheres que sonhavam com príncipes encantados (e também liam os romances de M. Delly), ou recém-casadas decepcionadas com a vida real, como a famosa personagem madame Bovary.

E, no espaço menor da revista, não havia muitas matérias ensinando a ser a Rainha do Lar, a mãe cuidadosa e a dona de casa perfeita. Não há receitas e nem dicas de decoração. Algumas notinhas indicavam, por exemplo, como usar as cinzas de cigarro do marido para auxiliar na limpeza. Mas a maioria dos textos falava sobre como conquistar e manipular os futuros maridos, sem deixar, claro, que percebessem a manipulação. Os outros textos eram sobre como cuidar do corpo, da beleza e as tendências da moda, mas sem nenhuma indicação de marcas específicas. Sexo era tabu. E as matérias sobre celebridades começaram a se popularizar nesta época. O símbolo da beleza eram as misses, moças jovens, belas e virginais, como a miss Brasil e segunda colocada no concurso de Miss Universo, Martha Rocha, em 1954.

A segunda princesa, a do corpo, foi a “Gatinha”. O seu corpo era bem retratado na revista *Capricho Miau!*, a começar pelas matérias de moda e as de beleza. É o momento em que se começa a revelar na imprensa que, por vezes, a cosmética não basta e é preciso recorrer à cirurgia plástica na busca de uma aparência impecável. Ainda não havia uma exaltação das marcas e a publicação maciça de preços de produtos como vemos hoje. Mas também foi a época em que este serviço de consumo começou a aparecer com regularidade. A moda era basicamente voltada para a jovem, um momento de muitos estilos e inúmeras possibilidades de combinação entre estes estilos. A importância da moda era tanta que as modelos eram as celebridades da época. O sonho de ser miss dos Anos Dourados passou a ser ganhar um concurso de *top model*.

Em termos de imprensa feminina, a *Capricho Miau!* talvez seja um modelo bem mais abrangente do que as edições dos anos de 1950 e de 2000. Apesar de estar claramente dirigida para o público juvenil, a revista tinha as características de uma publicação para mulheres adultas, não no que tange aos temas e ao modo como são abordados, mas na abrangência de assuntos contidos em suas páginas. A “Gatinha” tinha matérias de culinária, decoração, turismo e etiqueta. Está certo que a culinária se resumia a receitas sazonais ou de lanches e que a decoração se restringia basicamente no quarto de uma adolescente, mas os temas estavam lá, diferentemente do que ocorria com a princesa do lar. A etiqueta também era um tema, o que poderia ser muito útil, por exemplo, para a moça moderna.

A *Capricho Miau!*, como dissemos, tinha todas as características de uma revista para mulheres adultas, mas se preocupava com questões importantes na vida da adolescente como mercado de trabalho, drogas, doenças sexualmente transmissíveis, sexualidade e temas político-econômicos da época, como a Constituinte e a União Europeia. Mas, na interação com as leitoras, seja nas seções de cartas ou nas colunas de consulta, a questão básica era o relacionamento, seja com um parceiro, com a família e com os amigos. Enquanto a matéria na revista dizia que a virgindade era uma opção de cada um e, como tal, ser virgem ou não era considerado normal, a leitora escrevia desesperada ao médico perguntando onde fazer uma cirurgia de reconstrução do hímen.

Isto se deve ao fato de que nos anos de 1980 terem sido anos de muitos conflitos sobre questões como a sexualidade. O surgimento da AIDS, por exemplo, foi definido pelos conservadores na época como uma peste destinada a purificar a raça depois de anos de liberdade sexual, e a comunidade gay era culpabilizada pelo surgimento da doença. Como a AIDS era uma condenação à morte na época, era comum os meios de comunicação qualificarem a síndrome de “peste gay”. Foi quando começou a campanha pelo uso do preservativo masculino nos meios de comunicação, inclusive a *Capricho Miau!* foi bem sucedida em termos de conscientização.

Não podemos esquecer que as “gatinhas” eram criadas pelas “moças modernas” e que todas as transformações ocorridas nos anos de 1960 e de 1970, como a liberação sexual devido ao surgimento da pílula anticoncepcional e a luta pela igualdade entre os sexos, ainda não tinham sido totalmente assimiladas pelas jovens educadas nos Anos Dourados. Assim, a dualidade de um mundo que se pretendia liberado sexualmente e a educação ainda rígida eram a tônica, pelo que se via nos relatos das leitoras. A virgindade ainda era um tabu.

Um dos grandes ícones dos anos de 1980 foi a cantora Madonna, como mencionamos no capítulo quatro. Kellner (2001) diz que, na sua opinião, ver as imagens criadas por

Madonna e sua recepção esclarecem o caráter de construto social da identidade, da moda e da sexualidade. E que, ao destruir as fronteiras estabelecidas pelos códigos dominantes de sexo, sexualidade e moda daquela época, ela incentivou a experimentação, a mudança e a produção da identidade individual.

Mas é o próprio Kellner (2001) que alerta que a mudança nem sempre significa que tinha ocorrido, de fato, uma mudança, como explicita a expressão francesa “plus ça change, plus c’est la même chose” (cuja tradução pode ser “quanto mais muda, mais fica igual”). Porque, como salienta o autor, ao privilegiar a imagem, a aparência, a moda e o estilo na produção da identidade, “Madonna reforça as normas da sociedade consumista que possibilita a criação de um novo ‘eu-mercadoria’ por meio do consumo e dos produtos da indústria da moda” (201: 335). Ou seja, a transgressão de Madonna, como tantas outras transgressões nos séculos XX e XXI, foram absorvidas pela sociedade de consumo e transformadas em mercadorias, perdendo a aura de transgressão.

A terceira princesa, a do *selfie*, ou a “Garota *pink*”, por sua vez, foi educada pela “Gatinha” e já nasceu com a consciência da importância do corpo perfeito e da juventude no mundo em que vive. E este corpo perfeito e a jovem passaram por um processo de mediatização e se transformaram numa imagem valiosa. Por isto, desde cedo, ela é acostumada a fazer atividades físicas, ter uma alimentação saudável, ir ao dermatologista e usar filtro solar, e a corrigir as imperfeições com cirurgias plásticas.

Porque é a imagem deste corpo perfeito e jovem que estampa os meios de comunicação e é a grande construção imagética do momento contemporâneo. Por isto, os grandes modelos identificatórios são as celebridades que povoam estes meios de comunicação com seus corpos perfeitos e juventude conseguidos, por vezes, através do uso de cosméticos, das cirurgias plásticas e programas de computador para aperfeiçoamento da imagem.

Em notícia publicada em 24 de março de 2014, no portal R7¹¹³, estudos da Academia Americana de Plástica Facial e Cirurgia Reconstructiva revelam que os autorretratos postados nas redes sociais estão deixando as pessoas mais críticas em relação à própria aparência nos Estados Unidos. E a pesquisa revelou que um a cada três dos 2.700 pacientes entrevistados alegaram que o motivo para decidirem fazer operações plásticas é melhorar a aparência nos *selfies*. O estudo revelou ainda que os procedimentos estéticos em mulheres americanas com menos de 30 anos aumentou de 2012 para 2013. Ainda de acordo com a pesquisa, houve 10% aumento nas plásticas de nariz, 7% de implante capilar e 6% nas cirurgias de pálpebras.

¹¹³Disponível em 30/03/2014 em <http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/modinha-do-selfie-faz-numero-de-cirurgia-plastica-aumentar-nos-estados-unidos-24032014>

Como bem definiu Freire Filho, em seu texto “Em cartaz, as garotas superpoderosas: A construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*” (2006), as leitoras dos anos 2000 podem construir o seu senso do que significa: popular, cool, fashion, moderna, bela, diferente e autêntica. Para conseguir se encaixar neste quadro de ter, ao mesmo tempo, todas estas características, a leitora precisa da ajuda de alguns produtos que a revista indica e poderão proporcionar a ela todas as qualidades que desejam. Pois o figurino da moda, o cabelo sedoso, a pele de pêssego, o bumbum sem celulite, a perna torneada, os seios empinados, a barriga negativa e o rosto lindo estão a disposição de quem seguir os conselhos de *Capricho* e comprar os produtos certos. Afinal, como afirma Bauman (2008), o ser humano também se torna mercadoria nesta sociedade de consumo.

Para realizar esta tese, pesquisamos 120 números da revista *Capricho*, num total de 12.240 páginas, de março de 1953 a dezembro de 1956 (2.720 páginas), de junho de 1985 a novembro de 1988 (5.440 páginas) e de setembro de 2008 a março de 2010 (4.080 páginas). Todo este material foi analisado na tentativa de encontrarmos as três leitoras idealizadas, a “Moça moderna”, a “Gatinha” e a “Garota *pink*” e a conclusão foi que as três são produtos míticos da publicação.

Para isto, trataremos agora de alguns conceitos de mito. Afinal, como define Rocha em *O que é mito* (1999), o mito é uma narrativa, um discurso, uma fala e uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. E Mircea Eliade em *Mito e realidade* (1994) lembra que o mito retomou o significado dado nas sociedades arcaicas, o de história verdadeira e extremamente preciosa por seu caráter sagrado, exemplar e significativo. O autor diz ainda que a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas.

Isto ocorre pela função do mito na vida humana. Como diz Claude Lévi-Strauss em *Mythologiques* (1971):

Les mythes nous apprennent beaucoup sur les sociétés dont ils proviennent, ils aident à exposer les ressorts intimes de leur fonctionnement, éclairent la raison d’être de croyances, de coutumes et d’institutions dont l’agencement paraissait incompréhensible de prime abord; enfin et surtout, ils permettent de dégager certains modes d’opération de l’esprit humain si constants au cours des siècles et si généralement répandus sur d’immenses espaces, qu’on peut les tenir pour fondamentaux et chercher à les retrouver dans d’autres sociétés et dans d’autres domaines de la vie mentale où on ne soupçonnait pas qu’ils intervissent, et dont, à son tour, la nature se trouvera éclairée. (LÉVI-STRAUSS, 1971)¹¹⁴

¹¹⁴ Os mitos nos ensinam muito sobre as sociedades de onde eles se originam, ajudam a expor os mecanismos íntimos de seu funcionamento, esclarecem a razão de ser das crenças, dos costumes e instituições cuja disposição parecia incompreensível à primeira vista; enfim e sobretudo, permitem desvendar alguns modos de operação do

Roland Barthes em *Mitologias* (1993) afirma que o significado primeiro do mito é esvaziado e substituído por um novo sentido, que não elimina o sentido original, mas o deforma: “O conceito, estritamente, deforma, mas não elimina o sentido: existe um termo que significa exatamente esta contradição: aliena-o” (1993: 144). Porque, como prossegue o autor, o ponto de partida de um mito é constituído pelo ponto terminal de um sentido.

Em *Magia e capitalismo* (1985), Rocha diz que, por sua configuração (imagens, palavras, cores), a narrativa publicitária pode ser vista como sagrada, como um mito. E que, como no mito, o tempo está em suspensão. Para o autor, no mundo do anúncio não entram dor, morte, solidão e todos os impasses se solucionam. “Assim, os anúncios publicitários podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos ideais do cotidiano. Suas histórias têm em comum um mesmo pressuposto – são mitos de origem e permanência do consumo”. (1985: 144)

Maria Lúcia Rocha-Coutinho em “O mito nosso de cada dia” (1995) diz que os discursos sociais constroem, refletem e, ao mesmo tempo, servem de suporte para os valores culturais dominantes em um tempo e grupo sociais determinados. Em seu trabalho, a autora pesquisou a construção das identidades femininas nos anúncios contidos em revistas femininas publicadas nos anos de 1980 e de 1990.

Para aumentar sua eficácia, Rocha-Coutinho (1995) diz que os anúncios quase nunca apresentam um argumento racional, ordenado, em sequência, mas simplesmente mostram, numa visão carente de conflitos e num universo socialmente homogêneo, o produto associado a coisas ou atitudes consideradas desejáveis. E que estas novas relações de sentido, pela repetição, acabam por ficar associadas nas mentes dos leitores a um padrão de suficiente coesão, de modo que seus elementos podem, magicamente, evocar os demais.

Seu principal efeito, longe de se limitar exclusivamente a vender mercadorias, passa a ser, na verdade, também aumentar o prazer no consumo de um produto, por despertar a falsa ilusão de que consumindo-o a pessoa estará se identificando com a figura ou as figuras glamorosas, avançadas ou bem-sucedidas do anúncio. (1995: 53)

As três leitoras idealizadas da revista *Capricho*, cujo slogan estampa a capa em suas respectivas épocas – “Moça moderna”, “Gatinha” e “Garota *pink*” – são construções publicitárias criadas para mitificar imagens de jovens mulheres. Popcorn e Marigold (2000) apontam em suas verdades no marketing dirigido às mulheres que conectar uma consumidora à outra as conecta com a marca. Assim, as leitoras de *Capricho* se unem sob a bandeira da

espírito humano, tão constantes ao longo dos séculos e tão geralmente espalhados sobre espaços imensos, que podemos tê-los como fundamentais e procurar reencontrá-los em outras sociedades e em outros domínios da vida mental onde não se suporia que eles intervissem, e nos quais, por sua vez, a natureza se encontrará esclarecida.

leitora idealizada e se encaram com uma tribo de eleitas, pessoas especiais e admiráveis. E a leitora contemporânea ainda tem outra bandeira através da qual se conectar com as outras, a “Galera Capricho”.

Freire Filho(2006) afirma que, apesar de não serem responsáveis pelos conceitos de masculinidade e feminilidade acolhidos pelas adolescentes, as revistas femininas juvenis encorajam as leitoras a construir sua identidade de maneiras genéricas específicas, em conformidade com poderosas expectativas sociais. Isto se dá por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios. E, como vimos no decorrer desta tese, a fama e o consumo têm um papel fundamental na construção da identidade das jovens leitoras, que, como efeito colateral, ainda são treinadas para se tornarem leitoras de revistas femininas para adultas.

Buitoni (2009) diz que passadas algumas décadas como pesquisadoras, ela continua a procurar mulheres de verdade nas revistas femininas, embora saiba que publicidade e consumo lidam principalmente com mitologias. A autora diz que também entende que há um paradoxo implícito no discurso dessas publicações: tentar abrir brechas para a transformação de padrões e publicar páginas e páginas de anúncios de cosméticos e artigos de luxo, aconselhar dietas, apontar celebridades como imagem ideal e modelo de comportamento.

Pouco mais de uma década como pesquisadora das páginas das revistas femininas, já que no mestrado também pesquisei a imprensa feminina brasileira nas páginas das revistas *Amiga* e *Contigo* publicadas nos anos de 1980, a constatação de estarmos trabalhando com imagens míticas de jovens e mulheres se impõe como uma característica da imprensa moderna e contemporânea. E o “poder do mito”, apropriando-me do título de uma das obras de Joseph Campbell, está presente nas páginas pesquisadas da *Capricho*.

Buitoni (2009) também afirma que não há passagem na imprensa feminina e que o novo que dá ideia de efêmero, transitório, oculta apenas a permanência. E que a mudança, em suas páginas opacas ou brilhantes, não tem espaço. A autora fala que se corre atrás da satisfação e não da transformação. E que, de papel em papel, a imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões. “Dos papéis usados para impressão, aos papéis atribuídos à mulher, chega-se ao papel da imprensa feminina - diluir os conflitos sociais. Um teatro, um carnaval, uma balada: usa-se a fantasia, ganha-se a personalidade, pensa-se que é feliz” (2009: 212).

As três leitoras idealizadas da revista *Capricho*, por mais diferentes que possam parecer, afinal são de épocas bem distintas, mantêm padrões que Buitoni menciona acima. As três se preocupam muito com a aparência, tentam estar sempre na moda, cuidam muito bem de seus corpos, idolatram e copiam as celebridades (do cinema, da televisão, da música e, atualmente, da Internet), e estão totalmente imersas na sociedade de consumo.

Vanuza Monteiro Campos Postigo, em seu texto “A ética e o sujeito da hipermodernidade: algumas considerações psicanalíticas” (2012), lembra que estaríamos vivendo algo inédito em nossa história, uma vez que nossas ideologias e instituições foram desconstruídas e substituídas por uma nova ordem moral baseada na exacerbação do individualismo, do hedonismo e na transformação das relações sociais em relações de objeto de consumo e de satisfação imediata.

O fenômeno do “rolézinho” é um clássico sintoma destas relações baseadas no consumo e na satisfação imediata. “Rolézinho” é um encontro marcado por jovens em shoppings através das mídias sociais, onde comparecem centenas e até milhares de adolescentes, movimento que começou na periferia de São Paulo no início do ano de 2014. O propósito inicial do “rolézinho”, segundo a matéria “Eu não quero ir no seu shopping” publicada na edição 2357 da revista *Veja*, de 22 de janeiro de 2014, era promover encontros entre os ídolos da Internet da zona leste da capital paulista com seus fãs.

O símbolo do famosinho da periferia apresentado pela revista é Evandro Farias de Almeida, 20 anos, que se tornou um sucesso na periferia paulista por postar vídeos na Internet com piadas e atitudes bizarras, como aspirar uma camisinha pelo nariz e retirá-la pela boca. Estes vídeos renderam a Evandro 13 mil seguidores no Facebook. Estes ídolos da periferia são, segundo a revista *Veja*, conectados e obcecados por marcas e acessórios de grifes.

Outra personagem apresentada pela revista nesta matéria foi a “It Girl” da zona sul de São Paulo, Yasmin Oliveira, de 15 anos, que posta fotos de tudo o que usa, desde o esmalte de unha ao tênis. Na foto para a revista, ela ostenta um tênis de marca que custou R\$ 500,00. Filha de uma cuidadora e diarista que mora de aluguel, Yasmin consome muito em cada “rolézinho” que participa por estar sempre querendo renovar seu guarda-roupa e, no último, gastou R\$ 430. Sua mãe diz na revista *Veja* que “Yasmin é uma menina muito cara. (...) Estou tentando comprar um apartamento, mas ela não deixa”.

Yasmin é uma princesa *selfie*, que se fotografa com todos os bens de consumo, quer satisfação imediata. Assim, entre ter um apartamento para toda a vida, prefere renovar seu guarda-roupa com marcas famosas e caras. Yasmin tem 154 mil seguidores no seu Facebook

cheio de *selfies* em poses sensuais e de indicações de lugares para consumir roupas e cosméticos.

No texto “Pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista *Capricho*”, contido no *Livro da XV Compós* (2007), Freire Filho afirma que, entre os temas mais amplos passíveis de serem iluminados através da abordagem meticulosa das desnobilíssimas revistas femininas juvenis, destacam-se: a relação cada vez mais simbiótica entre *cultura da mídia* e *cultura do consumo*, os novos ideais de corpo, identidade, sucesso, liberdade, moralidade e cidadania; a revisão e incorporação do feminismo no mundo do comércio; a tradução das aspirações dos indivíduos em formas insidiosas de regulação e controle social. E fica a pergunta, neste panorama, como será a nova leitora idealizada da *Capricho*? Mas isto é tema para novas pesquisas...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALZER, L. A.; CLAUDINO, M. **Almanaque anos 80: Lembranças e curiosidades de uma década muito divertida**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

ARIÉS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 2ª Edição, 1986.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BAUDRILLARD, J. **La société de consommation**. Saint-Amand: Denoël, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BENJAMIM, W. **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política, volume I**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade: A psicanálise e as novas formas de subjetivação**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BOORSTIN, D. J. **The image: A Guide to pseudo-events in America**. New York: Atheneum, 1980.

BOURDIEU, P. **La distinction: Critique sociale du jugement**. Paris : Les Éditions de Minuit, 1979.

BUITONI, D. S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2a. Edição, 2009.

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

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

Capricho. São Paulo: Editora Abril, março de 1953 a dezembro de 1956.

Capricho. São Paulo: Editora Abril, junho de 1985 a novembro de 1988

Capricho. São Paulo: Editora Abril, maio de 2009 a maio de 2010.

CASTELLS, M. **O poder da identidade: A era da informação: economia, sociedade e cultura, Volume 2**. São Paulo: Paz e Terra, 6ª Edição, 2008.

CASTRO, L. R. de (Org.). **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1999.

COELHO, M. C. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

CUNHA, M. T. S. **Armadilhas da sedução: Os romances de M. Delly**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

DÉBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJEAN, J. **The essence of style: How the french invented high fashion, fine food, chic cafés, style, sophistication, and glamour**. New York: Free Press, 2005.

DEL PRIORE, M. (Organização). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 9a. Edição, 2009.

DEL PRIORE, M. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.

DELEUZE, G. e GUATARRI, F. **Mil platôs volume 1: Capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DELLY, M. **Magali**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 10ª, Edição, 1960.

Dicionário da TV Globo Volume 1: Programas de dramaturgia & entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DUBY, G. **Guilherme Marechal ou o melhor cavaleiro do mundo**. Rio de Janeiro, Edições Graal, 2ª edição, 1987.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Editora Perspectiva, 6ª. Edição, 2001.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: Da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida: Idéias & Letras, 2010.

ELIADE, M. **Mito e Realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

ELLIOTT, C. **Better than well: American medicine meets the american dream**. Nova York: Norton, 2003

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, M. **O Desmanche da Cultura**. São Paulo: Nobel, 1997.

FREIRE FILHO, J. *Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho*. In **Fronteiras Volume VIII**, Porto Alegre: Unisinos, 2006.

_____. *Pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho*. In **Livro da XV Compós: Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FREIRE FILHO, J. (Organização). **Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GARCIA, M.; GIAMBIAGI, F. (Org.). **Risco e regulação: por que o Brasil enfrentou bem a crise financeira e como ela afetou a economia mundial.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GASPARI, E. **A ditadura envergonhada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** São Paulo: Editora da UNESP, 1993.

GOLDENBERG, M. **De perto ninguém é normal: Estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira.** Rio de Janeiro: Record, 2ª Edição, 2005.

HABERT, A. B. **Fotonovela e indústria cultural: Estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões.** Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. (Org.). **Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

HOBSBAWM, E. **Era dos extremos – O breve século XX: 1914-1991.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUYSEN, A. **Memórias do modernismo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais identidade e política: entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru (SP): Edusc, 2001.

LAMB, S.; BROWN, L. M. **Packaging girlhood: rescuing our daughters from marketer's schemes.** New York: St: Martin's Griffin, 2006.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mythologiques: L'Homme Nu.** Paris: Plon, 1971.

LINN, S. **Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising.** New York: Anchor Books, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** Barueri: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

LOWENTHAL, L. **Literature, popular culture, and society.** Palo Alto: Pacific Books, 1985.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo; Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRA, M. C. **O Leitor e a Banca de Revistas: O Caso da Editora Abril**. Campinas: UNICAMP, 1997.

MORIN, E. **As estrelas: Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1989.

_____. **Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo – volume I – neurose**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PAIVA, R.; SODRÉ, M. **Cidade dos artistas: Cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PENA, F. **Teoria da biografia sem fim**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **EVEolution: The Eight Truths of Marketing to Women**. New York: Hyperion, 2000.

POSTIGO, V. M. C. *A ética e o sujeito da hipermodernidade: algumas considerações psicanalíticas*. In **A ética como fundamento dos projetos humanos**. São Paulo: Saraiva, 2012.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

QUART, A. **The buying and selling of teenagers**. New York: Basic Books, 2004.

Revista Lugar Comum no. 5/6. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

Revista Lugar Comum nº 11. Rio de Janeiro: E-Papers, 2000.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **O que É Mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

ROCHA-COUTINHO, M. L. “O mito nosso de cada dia: ser mulher nos anúncios de revistas femininas” in **Série Documenta No. 6**. Rio de Janeiro: EICOS/Cátedra Unesco de Desenvolvimento Durável/UFRJ, 1995.

SÁ, X. **Divina comédia da fama: Purgatório, paraíso e inferno de quem sonha ser uma celebridade**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

SAVAGE, J. **A criação da juventude: Como o conceito de teenage revolucionou o século XX**. Rio de Janeiro, Rocco, 2009.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo, Contexto, 2003.

SEMPRINI, A. **Marca moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCHOR, J. B. **Born to buy**. New York: Scribner, 2004.

SIBILIA, P. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: A comunicação e seus produtos**. Petrópolis, Vozes, 3ª Edição, 1999.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 4a. edição. 1999.

TAVARES, F.; IRVING, M. de. **Natureza S/A: o consumo verde na lógica do ecopoder**. São Carlos: RiMa Editora, 2009.

TAYLOR, C. **As fontes do self: A construção da identidade moderna**. São Paulo: Loyola, 2005.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 6ª Edição, 2004.

TRAVANCAS, I.; FARIAS, P. (Organização). **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

ANEXO



Edição número 13, março de 1953, capa

Retorno às aulas

Linha juvenil
mas extremamente
simples e... elegante.

Modelos sóbrios
porém
sempre atraentes



feito. Deixemos os modelos complicados para as reuniões, as festas, as recepções. Por outro lado é interessante observar com que prazer voltamos às roupas simples depois de ter usado um vestido muito enfeitado.

Naturalmente tudo tem sua vez. Há vestidos para todas as ocasiões, mas o importante é o bom-senso no trajar evitando as complicadas roupas enfeitadas que, assim como uma mulher que se pinta demais tornam-se até ridículas. Há mais graça e beleza na simplicidade.

Agora vamos entrar num novo período, num ritmo de vida mais intensa, de trabalho, de responsabilidades.

Acabaram-se as férias! Mas que importa? Sejamos práticos e escolhamos estes graciosos modelos que tornarão nossos estudos e nosso trabalho em geral mais agradáveis.

ACABARAM-SE as férias! Agora a maior parte de vocês todas, caras leitoras, deve voltar ao colégio, ou à escola.

Afinal de contas, o outono nos oferece certas compensações e sobretudo o prazer de começar a escolher alguns modelos, que usaremos durante nossas horas de estudos e de trabalho.

Existem encantadores conjuntos de duas peças que são exatamente o que nos convém. As lãs devem ser bem leves, pois se fizer frio, pode-se atirar um casaco sobre os ombros, e se o tempo estiver ameno (posto que o nosso inverno brasileiro é considerado um dos mais agradáveis do mundo sob o ponto de vista da temperatura), este conjunto leve não nos incomodará.

A cor deve ser de preferência neutra: cinza, bege, marron claro. O feitiço muito simples, mas de corte per-



30 - CAPRICHOS

CASAMENTO BEM SUCEDIDO



VOCÊ e eles estão certos de que se amam. Naturalmente que ambos já fizeram esta auto-indagação: "Seremos verdadeiramente felizes?"

O assunto é bastante complexo e provavelmente não há maneira de descobrir com exatidão, se um casal será ou não feliz. Não existe ainda essa espécie de Radar...

Entretanto, existem muitos meios para indicá-lo. Por exemplo os casamentos apressados têm menos probabilidades que os cuidadosamente projetados; e também que, ao contrário do que se pensa, as pessoas diferentes têm maiores perspectivas de êxito do que aquelas que têm muito em comum.

Um conhecido provérbio diz: "A infelicidade conjugal começa no dia do casamento, ou antes ainda". Mas podemos dizer também que no mesmo dia começa a possibilidade de prevenir essa infelicidade.

Os fatores que intervêm neste assunto são muitos. Estudos psicológicos realizados sobre centenas de casais felizes e infelizes, proporcionaram certos fatos que poderiam ser usados como indicadores. Estes podem ser divididos em favoráveis e desfavoráveis.

FAVORÁVEIS: — 1—Filha (ou filho) única que se casa com filho (ou filho) mais velho de uma família numerosa. 2—Homem pelo menos 6 anos mais velho que a mulher. (Isso não quer dizer que quanto mais idade ele tenha tanto melhor. Não. Mais de 10 anos, quase sempre entra areia...) 3—Homem nascido no campo ou em cidade pequena. 4—Igualdade de cultura. 5—A mulher nasceu em cidade grande. 6—Os pais, tanto da esposa como do esposo tiveram um matrimônio feliz. 7—Ambos pertencem a uma família de 3 ou mais filhas. 8—O homem tem de 28 a 30 anos. 9—O homem tem muitos amigos. 10—A esposa trabalhou antes de casar. 11—

Antes de comprometer-se, já se conheciam há algum tempo. 12—Seu noivado durou pelo menos um ano.

DESFAVORÁVEIS: — 1— Filha (ou filho) que se casa com filho (ou filha) único. 2—Casar-se com pessoa de nível cultural diferente. 3—Desentendimentos entre cada um e sua respectiva família. 4— A mulher é extremamente jovem. 5—Um dos dois, especialmente o homem, é facilmente sujeito a enfermidades. 6—Noivado muito curto — 5 meses ou mais — ou muito longo — 4 anos ou mais. 7—Os pais de um ou de ambos desaprovam o casamento. 8—O esposo não tenha bom ordenado ao casar-se. 9—O esposo teve poucas amizades femininas antes de casar.

Tudo o que acima enunciamos não deixa de ser uma valiosa contribuição e se você refletir bem nas respostas que tem de dar aos enunciados, verificará que ainda há tempo de corrigir certos erros...

Leia e colecion os sensacionais números de

RÁDIO-TEATRO

— AS GRANDES NOVELAS EM REVISTA —

apresentando agora:

O DIREITO DE MATAR

PRESÍDIO DE MULHERES

CELSO GUIMARÃES RESPONDE ÀS FÃS

As melhores piadas do programa

"EDIFÍCIO BALANÇA... MAS NÃO CAI"

"RÁDIO-TEATRO" ENCONTRA-SE À VENDA EM TÓDAS AS BANCAS

Cr\$ 4,00



TAMBÉM você, querida amiga, também você trabalha. É perfeitamente normal e justo, pois na vida todos temos uma missão a cumprir. Por exemplo, da telefonista à cantora de rádio, da manicure ao mais elegante manequim, da enfermeira à doutora etc., todos os ofícios em que a mulher toma parte, são necessários ao progresso da humanidade. Você se deve sentir, portanto, orgulhosa de pertencer aos milhões de mulheres do mundo que trabalham. E mesmo se você não trabalha fora e se ocupa da casa, também faz parte da legião de mulheres que trabalham.

Se você não está satisfeita com seu trabalho e se deseja mudar de profissão, antes de o fazer, examine sua consciência: você tem se interessado pelo que fazia? Isto é na verdade muito importante, pois o trabalho mais simples exige interesse da parte de quem o



Você Trabalha?

executa e à parte algumas raras exceções, é somente assim que se chega a progredir verdadeiramente.

Todo o trabalho deve ser feito conscienciosamente. Por exemplo, se você é dactilógrafa, deve cuidar sempre de que suas unhas não estejam muito compridas para não enganchar, e poder apresentar, assim, um trabalho limpo, e deve procurar, cada dia, superar-se a si mesma em velocidade. Se você é telefonista, deve fazer o possível para tratar de sua garganta, como uma grande cantora de óperas ou uma locutora de rádio, e ter uma voz amável para os que a escutarem. Se você é bailarina ou modelo, deve conservar sua linha, não comendo doces e fazendo exercícios para preservar a flexibilidade. Se é balconista, mesmo se tiver seus pequenos aborrecimentos pessoais, (como todo o mundo), deve ser amável com os clientes. Enfim, não importa qual o trabalho que você desempenha, é necessário interessar-se por ele, aperfeiçoar-se e acima de tudo ultrapassar o "mediocre". É assim que você chegará a melhorar sua situação e a triunfar. Pense, amiga, no que acabamos de dizer. Você está, sem dúvida, de acordo conosco. Mas sobretudo, e antes de tudo, você não deve ter jamais vergonha de trabalhar. Muito pelo contrário, orgulhe-se disso e não se esqueça de que você é um dos milhares de pequenas molas que fazem marchar esta máquina gigantesca que é o Mundo!









MENTIRAS... (da pág. 29)

— Não, fui eu quem não o quis.
— Mas por quê? Um noivo... um terceiro noivo não se rechaça assim. Talvez apareça um quarto... E' um risco, minha amiga.

DELA A ELE

Quando nos casarmos, hei de preparar-lhe seus pratos preferidos.

— Por que você não me escreve um verso?

— Quer que eu execute ao piano "Sonho de Amor"?

— Mamãe gosta tanto de você!...

Nessa noite, antes de separar-se dela, o marquês beijou-lhe a mão, o pulso, o braço. E com um suspiro, retirou-se.

* * *

No dia seguinte, Ana contou-lhe a história dos outros dois pretendentes. Mas ele já não escutava.

Tomou-lhe o rosto entre as mãos e beijou-a demoradamente na boca.

Ana murmurou:

— E' uma lástima que tenha mulher...

O "Ausonia" passava pelo estreito de Messina.

O marquês suspirou confessando-lhe:

— Juro-lhe que minha mulher vale menos do que você.

— Obrigada.

— Se não fôsse profundamente católico, divorciar-me-ia por você... Aceitar-me-ia por quarto noivo?

— Concordaria provisoriamente, porque o que é aceitável a bordo, pode não ter o mesmo valor em terra firme...

— Tenho uma idéia!

— Divertida?

— Deixe-a amadurecer esta noite...

Talvez dir-lha-ei amanhã.

Antes de se separarem trocaram outro beijo ainda mais ardente.

* * *

Quando o "Ausonia" entrou no golfo de Nápoles, o marquês fez sua confissão:

— Ana, pensei muito em você esta noite. É decididamente melhor, muito melhor que minha mulher. Tanto que resolvi... Suprimi-la.

— Você me assusta.

— Minha mulher já não existe.

— Como?

— Eu, por hábito, declaro-me sempre casado, quando encontro uma senhorita. Todos os perigos serão evitados e são abolidas as esperanças.

— Não era verdade?

— Não. Você é senhorita. Eu, para defesa, inventei uma esposa.

— E agora por que se despoja dessa defesa?

— Porque a amo. Porque compreendo que por você vale a pena perder a liberdade. Quer ser minha noiva?

— Estou encantada. Mas agora que

está prestes o desembarque e todos os perigos desapareceram, é preciso que também lhe confesse a verdade... Não sou... senhorita. Ali, sobre a varanda do porto, um homem me espera... Um homem jovem, forte, simpático. E' meu marido.

— Mentel!

— Casada?! Você é casada?

— Pela igreja, legalmente.

— Ah, mentirosa! Era tudo invenção?

DELE A ELA

Gostaria que você deixasse de pintar os lábios.

Neste cofrezinho, iremos guardando todas as nossas economias.

Quando nos casarmos, você disporá de tudo em nosso lar.

Oxalá nosso primeiro bebê seja varão!

— Como a sua, marquês. Para defender-me também...

— Como desperdiçamos nossas noites, Ana!

— Por quê? Eu deixei sempre aberta a porta do vinte e três.

— Você não tem piedade...

— Despedir-nos-emos sem remorsos e com um pouco de pesar por aquilo que não aconteceu. Não é, amigo?

— Não, Ana, ouça-me...

— Pssiu! Olhe. Está vendo-o ali em baixo? Agita o lenço. Espera-me. Prometo-lhe que nos seus braços pensarei um pouco em você...

A. de STEFANI

Vocês gostarão de

No próximo número

CAPRICHOS

SUBLIME DEDICAÇÃO

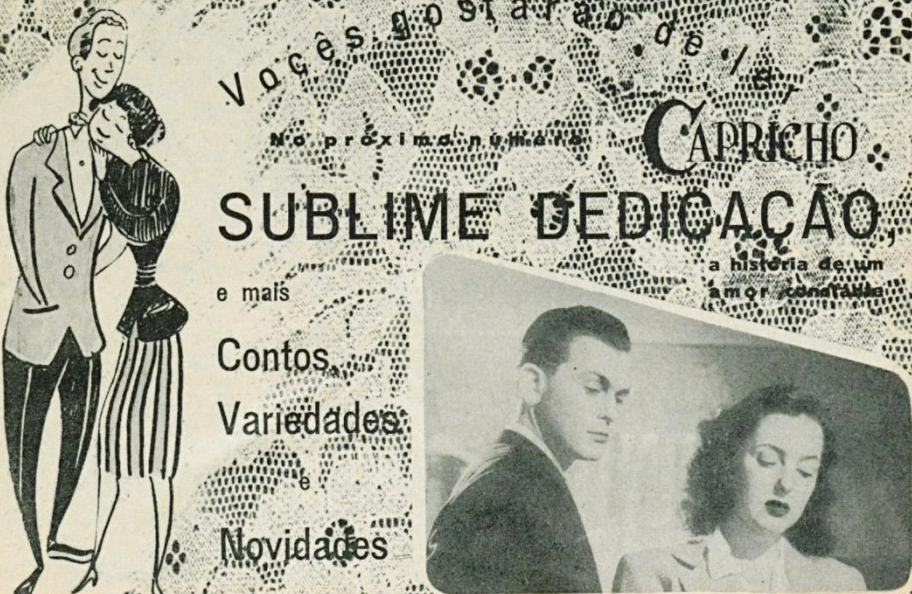
a história de um amor contada

e mais

Contos

Variedades

Novidades



64 - CAPRICHOS

você sabe comprar?

comprar é uma coisa bastante delicada e nem toda a gente sabe fazê-lo com bom senso



P RONTOI! Você está parada em frente da vitrine de uma bela loja e fica maravilhada com um magnífico modelo. Imediatamente você sonha possuí-lo; sim, é este mesmo que você quer e não outro! Sem dúvida, você tem razão, pois tem bom gosto, mas...

Antes de tudo, se você decidiu adquirir este vestido é preciso vê-lo de perto e experimentá-lo. Se ele lhe ficar bem e adaptar-se perfeitamente ao seu tipo, compre-o, mas, atenção: você já fez suas contas? Não esqueça que, geralmente, um vestido novo necessita também de acessórios novos tais como: sapatos, luvas, bolsa e, às vezes, um chapéu. Pense bem, pois o mais elegante vestido, acompanhado por sapatos muito usados e um pouco deformados, desde o seu "chic". Enfim, como dizíamos, a aquisição deste modelo depende de suas finanças, mas sabemos que, mesmo que você gaste uma fortuna, você esquecerá isso se ele lhe disser, no dia em que você usar seu vestido: "Como você está bela e elegante, querida! Você parece outra". Então, você pensará que os gastos valeram a pena, não é verdade?

Claire MICHELLE

66 - CAPRICHIO



Sim, este é um belo e elegante vestido!



Escolher um modelo é um grande prazer!



Chegou a hora de Laura... com o coração aos pulos a moça entra tremendo, mas um olhar de Roberto é suficiente para dar-lhe coragem e entra começa a sua canção de amor que Roberto lhe escrevera...



Olhe, Tina, vou deixar o "ring" e casar com você!

Veja, Coronel!

Assim é o amor!



Estarei enganada, ou falou em casamento?

Claro que nos casaremos!... Você é a única pessoa que me põe fora de combate!



O êxito da dança final é extraordinário...



A platéia delira...

Depois do espetáculo, 9sa mantém a promessa feita a Vernier e vai ao apartamento do ator...



Assisti ao espetáculo... Você foi magnífica... Mas... por que não olha para mim?

E... não deveria... não é?



Prometi vir aqui e fazer tudo o que você quisesse...

Não fale assim!

ESSE PERÍODO TER-
RÍVEL, que começa depois
dos quarenta anos e deixa en-
trever, ao longe, o fantasma da decadência, é o pior na
vida de uma mulher, principalmente se é atriz. E' nesses
momentos que ela deve recorrer ao auxílio da personali-
dade, para não ceder.

Miúda, delicada e aparentemente frágil, a bela Joan
Fontaine demonstra, entretanto, grande força de caráter.
Manifestou, recentemente, o seu horror pela publicidade
chamada "sexy" que impera em Hollywood.

— Nada de exhibir-me nos cartazes em trajes exíguos!
— disse ao seu produtor, Howard Hughes —. Não sou
uma "pin-up"!

(Howard Hughes é o famoso aviador e milionário

À Margem da Decadência

que lançou Jane Russel, ba-
seando-se em suas caracterís-
ticas físicas).

A pesar de sua fama, Hughes esbarrou contra a fir-
meza da atriz de "Rebeca" e de "Ivanhoe".

Joan Fontaine permanecia inflexível. O que não
pôde impedir foi que Howard Hughes, para entrar com o
seu jôgo, pelo menos num detalhe, mudasse o nome da pe-
lícula para a qual contratou Joan.

Antes, chamava-se "Leito de rosas".

Agora, batizou-a, intencionalmente, "Nascida para ser
ma"... Apesar de tudo, Joan Fontaine não teve necessida-
de de mostrar as pernas, como Greer Garson ou Katherine
Hepburn, as quais, no fim de sua carreira, cederam à mo-
da de Hollywood, talvez para evitar a decadência. E não
obstante, essa concessão é uma forma de precipitar-se nela.

CAPRICHOS — 61

QUERO CASAR-ME!

Conto de

EMÍLIA TEDESCHI

Na sala de espera do célebre advogado dormitavam várias pessoas de meia idade, todas com ar de cansaço e preocupação. O único ser animado era uma moça vestida por um taier azul, de exuberante juventude. Apesar de ter chegado por último, deu um jeito para ser atendida primeiro.

— Doutor, — disse — segundo sua opinião, um homem tem direito de prometer casamento a uma moça e depois romper o compromisso repentinamente?

O advogado, após acariciar conscienciosamente o queixo, respondeu:

— E quais os motivos da rutura? Deixou de amá-la? Impossível cometer semelhante heresia — concluiu o advogado galantemente.

— Oh, não! Ama-me. Só que...

— Se a ama não há motivo...

— Sim. Há: seu pai.

— O pai! Que acontecimento! Se, quando eu era jovem, tivesse encontrado uma moça como a senhorita, posso assegurar-lhe que não haveria pai que valesse!

— Sim, mas sou pobre e...

— E ele é rico. A história de sempre. Mais uma razão para que se case.

— Mas, não! Ele também é pobre. O dono do dinheiro é o pai e ele jamais daria o consentimento para o casamento.

— Olhe — exclamou o advogado animando-se — estou começando a sentir uma cordial antipatia por esse senhor. Seu noivo é maior de idade? Bem, então, pode prescindir tranquilamente de todos os consentimentos paternais.

— De acordo, — respondeu Júlia — mas o pai é daqueles capazes de deserdar o filho. E o senhor sabe que, sem dinheiro, "não se case nem viaje!"

— Ora essa! — o advogado adotou um ar de entendido. — A lei obriga o a dei-

xar ao filho, pelo menos, o que lhe corresponde. Por tanto, poderá deserdar o gato (se o tiver) mas não ao seu filho. E, além disso, quando forem marido e mulher, espere que a cegonha traga-lhes um bonequinho louro como a senhorita, com olhos azuis como os seus e verá como esse "porco-espinho" por-se-á em quatro patas, com uma corneta na boca e um chapéu de papel na cabeça para distrair o neto. Pode ficar tranqüila, menina!

A jovem sacudiu a cabeça.

— Meu noivo, que o conhece bem, disse que não faria isso. Tem medo dele. E, como é muito tímido, prefere renunciar a felicidade a enfrentar esse ogro.

Júlia fez uma carinha de anjo melancólico que deixou comovido o advogado.

— Está bem — exclamou, como se fiasse diante de um auditório, — venceremos de qualquer jeito. Imagino que terá alguma prova dessa promessa... Cartas? Magnífico. Já o temos na mão. Comprovaremos que a senhorita foi prejudicada e perdeu o emprego.

— Mas, eu nunca estive empregada — respondeu Júlia.

— E que tem que ver isso? Não é necessário que o saibam. Se tivesse tido um emprego poderia muito bem tê-lo perdido. As moças apaixonadas sempre descuidam do trabalho. E, além disso, a desilusão fez-lhe mal à saúde. A senhorita está doente.

— Eu estou bem! — protestou Júlia.

Mas, o advogado opôs-se. Não gostava que o contradissem.

— Isso é o que pensa! Poderá ficar doente de um momento para outro. Ou esse rapaz se casa com você, ou o faremos pagar caro!

— Mas, ele quer casar comigo! E,

além disso, como quer que pague se não tem nem um centavo?

— Quero dizer que faremos o velho pagar caro. E' como se o estivesse vendendo: um tipo mal humorado, ávido, mesquinho, egoísta... Imagino-o perfeitamente assim.

— Para dizer a verdade — admitiu Júlia, — é bem melhor do que o filho dele pensa. Diria até que é simpático!

— Simpático?! Nem por brincadeira! Verá como é simpático na hora que tiver de desembolsar um par de cem mil cruzeiros.

— Não é preciso tanto!

— Como a senhorita é ingênua! E' por isso que se deixa dominar por esse velho ranzinza! Pediremos duzentos mil cruzeiros para conseguir cento e cinquenta. Com esse dinheiro poderão casar-se em seguida. Estou rindo desde já pensando na cara dele! Mas tem que convidar-me para o casamento, hein? Eu também quero brincar!

A moça assegurou que não deixaria de convidá-lo, mas ainda protestou:

— Cem mil cruzeiros chega para nós. Já fizemos as contas: um apartamento pequeno, um pouco de roupa, os móveis. Com isso nos conformaremos. Com tanto que o senhor nos dê o dinheiro logo, doutor...

— O que disse? EU tenho que dar-lhes o dinheiro?

A moça sorriu.

— Sim, esqueci-me de dizer-lhe que meu noivo é o seu filho... Tem razão, faz calor aqui dentro, eu também estou transpirando um pouco — confirmou. — Não é preciso agradecer, doutor. Quer que vá buscar um copo com água? Ou prefere que abra a janela?

E. T.



... elas se divertem com as moças sempre dispostas aos passeios e festas, mas se casam com a que, alguma vez, recusa a um convite dizendo: "Tenho que ficar em casa ajudando mamãe."

... elas têm suas preferências em matéria de estrelas de cinema, mas se interessam por moças simples que não procuram parecer-se a nenhuma constelação...

... elas admiram as moças inteligentes e estudiosas, mas fogem das que, a cada instante, fazem alarde de sua sabedoria.

... elas são complacentes com as moças um tanto vaidosas (enfim, é melhor!), mas se aborrecem logo das que a cada instante procuram uma maneira de conseguir elogios...

... elas sentem-se dispostos a aceitar os programas de

Convém recordar que ...

passeios que elas escolhem, mas também desejam, de vez em quando, que lhes permitam dispor o plano de diversões a seu gosto.

... elas admitem que é muito feminino isso de mudar a cor dos cabelos, mas acham que deve ser muito frívola a moça que faz da cor de seu cabelo uma função especial na vida.

... enfim, convém recordá-lo, nada mais, e evitar enganos lamentáveis para os quais o arrependimento costuma chegar tarde demais.

... nem sempre produzem "efeito" as atitudes rebuscadas e que o homem, contraditório em tudo, no fundo, adora a naturalidade e a simplicidade. Fácil, não?

Cz\$ 120,00

CARICHO

miau!

A REVISTA DA GATINHA

beleza verão

Agenda da
boa forma e
ginástica
na praia

moda
**MÍNIS E
DECOTES MÁXIMOS**

**MAIÔS E BIQUÍNIS, UM VERÃO
DE BOLAS E BOLINHAS**

A SAIA DE MIL CARAS

livrinho
**SOS FÉRIAS — TUDO SOBRE
PRIMEIROS SOCORROS**

viagem
**PELO MAR E
ILHAS DO CARIBE**

gente
**MADONNA E
MÍLTON NASCIMENTO**

look of the year
**60 GATINHAS E UM
SONHO: SER TOP MODEL**

comportamento
**ABORTO, A DURA REALIDADE
DO DIA SEGUINTE**

**QUANDO UMA GAROTA SE
APAIXONA POR OUTRA GAROTA**

MINHA IRMÃ, MINHA RIVAL

EDITORIA ABRIEL

N.º 629 - Altamira, Boa Vista, Macapá, Manaus, Rio Branco, Santarém (via aérea): Cz\$ 160,00 - 0111

A MOR E SEXO em questão

Nunca me satisfaço no ato sexual

Não sei por que, quando tenho relações sexuais, nunca me satisfaço. Finjo apenas, sinto aquele desejo, a vontade, mas não consigo. Eu sempre lembro da primeira vez, com o irresponsável em quem tanto confiei. Foi quase à força. Fiquei com nojo, não sou casada e não sei se é por medo de engravidar ou de minha família descobrir, mas me angustia. Edna, Salvador

A questão é realmente delicada, Edna. Talvez você não imagine como é grande o número de mulheres que não consegue ter a experiência do orgasmo no ato sexual. As causas são muitas, e seria impossível enumerar todas elas. No seu caso, podemos esclarecer algumas

coisas. Você mesma diz que foi quase violentada por um rapaz em quem você confiou muito. Essa grande decepção deixou você enojada e acima de tudo magoada. É lógico se supor que você ficou traumatizada, criou-se um bloqueio que inibe sua capacidade de se entregar totalmente ao ato sexual. Isso deve estar acontecendo porque é difícil pra você confiar completamente em alguém. Isso pode estar acontecendo porque você ainda tem raiva do rapaz pelo que ele fez a você.

Além da imagem masculina ter ficado um tanto prejudicada em sua mente, existem agravantes: as leis morais que são impostas a nós desde a infância, os valores sociais, a pressão mais direta da família. Daí o medo exagerado da gravidez, o sentimento de culpa

por estar fazendo uma coisa que "eles não entenderiam". Diante disso, o que fazer?

Antes de mais nada, procure calmamente refletir sobre tudo o que lhe aconteceu, e encontre um jeito de falar francamente com seu parceiro. Restaurando a confiança na figura masculina em geral, e num homem em particular, um grande passo terá sido dado. Converse muito com ele, se abra e procure ouvir dele também as coisas que tem a dizer. Enfrentando seus problemas emocionais e psíquicos e encontrando apoio, será bem mais fácil entregar-se no ato sexual. Se for muito difícil progredir nesse sentido, o melhor é recorrer à ajuda de um psicólogo.

Consultoria do psicólogo Ivan Rojas

GRÁTIS
1 CURSO DE
PINTURA (SEM MESTRE)
"MÉTODOS E TÉCNICAS FÁCEIS
PARA PINTURAS EM GARRAFAS,
GARRAFOES E VIDROS."
VOCÊ VAI CRIAR LINDAS PEÇAS PARA SEU LAR.



NOVO
CORTA
GARRAFAS
AGAESSE®
ELÉTRICO

Em poucos minutos, transforme aquela velha garrafa ou garrafão num objeto decorativo para o seu lar. O Corta Garrafas Agaesse é facilímo de ser usado, prático, seguro e muito eficiente. Vamos lá, adquira já o seu Corta Garrafas Agaesse e dê asas a sua criatividade.

AGAESSE:
AV. TREZE de MAIO, 23 - 4.º AND.
RIO DE JANEIRO TEL.: 240-8346

Neste domingo estaremos de circulação até as 18hs Tel (021) 240-8346 - Ligue agora No Rio entregamos a domicílio

Cr\$ 69.900

Preencha com clareza o cupom abaixo e envie para a Caixa Postal 15190 - Rio de Janeiro - RJ. - O pagamento só será feito quando retirar a mercadoria do Correio.

☐ Desejo receber ☐ Corta Garrafas ☐ 110 ou ☐ 220 VOLTS

☐ Pelo Reembolso Postal. Pagarei, ao retirar o Corta Garrafas Cr\$ 69.900 mais as despesas de Correio.

☐ Estou anexando cheque ou vale postal com 10% de desconto e livre das despesas de Correio.

Nome
End.
Cidade Bairro
Estado

certo e errado



FOTOS: ANIMANDO PRADO/ABRIL

▲ Certo

Gatíssima e absolutamente certa. Bermuda comprida de cor escura disfarça qualquer gordurinha. A camiseta pode ser comprida ou na altura da cintura como a da foto.

▼ Errado

Calça training é gostosa de se usar mas com sandália de dedo e mini-blusa... não tem nada a ver. O certo é training, camiseta e tênis.



► Errado

A gata da foto acertou na camisa com recortes atrás, na calça jeans justa, mas nos pés... errou feio! Roupa desse tipo pede um sapato baixo ou tênis.

Pequenos detalhes que, às vezes a gente nem percebe ao se arrumar, podem estragar o visual de uma roupa. Veja se você não está cometendo algum erro.



▲ Certo

Para enfrentar o calor do verão, roupa solta é uma ótima opção. Principalmente para as mais cheinhas. Olha só que vestido gostoso! Com tênis fica melhor ainda.



RUY TEIXEIRA/ABRIL



Editora Abril

Editor e Diretor: VICTOR CIVITA

Diretores: Roberto Civita, Angelo Ross, Edgard de Silvio Faria, Ike Zarmati, José Augusto P. Moreira, Plácido Longrio, Raymond Cohen, Roger Karman, Thomas Souto Corrêa

CAPRICHOS

REDAÇÃO

Assessora Editorial: Célia Pardi

Redatora-Chefe: Angela Ziroldo

Editora de Textos: Isabel C. Vieira

Coordenadora de Moda: Marcia Orsini

Coordenadoras de Beleza: Fatima Leite, Nilu Cozac

Editor: Milton Belintani Filho

Redatora: Patricia Broggi

Reporter: Teresa Cristina de Souza

Produtoras de Moda: Rafaela Christiansen, Roberto Cavalcanti

Editora de Arte: Mônica Albuquerque Lima, Serina, Diagramadores:

Carlos Thadeu C. de Oliveira, Cristiane F.M. von Koss, Mirian Bertoldi,

Orlando Jorge Fujita

Coordenação de Redação: Wilson Monteiro Dias

Assistente de Redação: Maria Elvira C. Luti

Atendimento ao Leitor: Sandra Hirata

Serviços Editoriais

Abril Press - Gerente: Judith Baroni, Escritórios - Milão: Rita de Luca,

Nova York: Odilio Licetti, Paris: Pedro de Souza

Departamento de Documentação - Gerente: Aida Rojas Barreto

Serviços Fotográficos - Gerente: Pedro Martinelli

COMERCIAL

Diretor: Aydano A.F. Roriz

Gerente de Publicidade: Ana Maria Passoni, Representantes: Angelo

Tadeu Derezze, Alvaro Mauricio Barbosa de Castro, Claudia Barros

Prado, Duval de Moraes Farias Jr., Fernando de Araújo Filho, Maria

Helena Peres Oliveira, Sandra Jardim de Oliveira

Coordenadora de Publicidade: Sadao Sigematu

Rio - Gerente: Ricardo Sampaio Cruz, Supervisor: Luis Augusto Carva-

lhaes, Representantes: Celso Lage, Claudia Ferreira, Maria Elizabeth

Nogueira

Belo Horizonte: Valtir Cruz Gonçalves, Brasília: Gilberto Amaral de

Sa, Campinas: Sergio Grimaldi (Supervisor), Curitiba: Angelo A. Cotti,

Florianópolis: Geraldo Nilson de Azevedo, Fortaleza: Ana Maria de Ol-

veira, Porto Alegre: Elcenho Engel, Recife: Edmilson R. Oliveira, Ribe-

irão Preto: Intermedia, Salvador: Elisabeth Silveira

Diretor de Marketing Publicitário: Julio Cusi Jr.

Diretor do Escritório Rio: Sebastião Martins

Diretor do Escritório Brasília: Luiz Edgar P. Tostes

Diretor de Atendimento ao Governo e Escritórios Regionais: Dreyfus

Soares

ASSINATURAS

Diretor: José Antonio Soler

Diretor de Atendimento: Eduardo Frezza

Diretor de Vendas: Uri Hollander

Diretor de Marketing: Aser Moraes

Diretor de Criação: João Ventura Fornos Neto

Diretor Responsável: Osvaldo Franco Domingues Jr.

Diretor Gerente: Osvaldo de Almeida Filho

Diretor Editorial Adjunto: Alberto Dines

Gerente de Propaganda: Ivo Carlos de Maria

São Paulo - Redação, Publicidade e Correspondência: r. Gerardo Flau-

no Gomes, 61, Brooklin, CEP 04575, tel.: (011) 545-5234, Telex (011)

23227, 23322 e 24134, Caixa Postal 2372, Telegrafias: Editabril/Abripress.

Administração: r. Jaguaré, 213, CEP 02515, tel.: (011) 858-4511, Escri-

tórios - Belo Horizonte: r. Marília de Dirceu, 226, 6.º e 7.º andares, Edmundo

de Lourdes, CEP 30170, tel.: (031) 275-2388, Telex (031) 1095, Brasília:

SCS - Quadra 1, Bloco 1, n.º 30, Edifício Central, 10.º, 12.º e 13.º andares,

CEP 70304, tel.: (061) 224-9150, Telex (061) 1464, Telegrafias: Abripress.

Curitiba: r. Fernandes de Barros, 491, 2.º andar, salas 05 e 06, CEP 80000,

tel.: (041) 262-8833, Telex (041) 5278, Florianópolis: r. Osmar Cunha, 15,

Bloco A, 2.º andar, sala 214, CEP 88000, tel.: (048) 22-7626, Telex (048)

004, Fortaleza: av. Santos Dumont, 3080, salas 418-420-422, CEP 60000,

tel.: (085) 244-0410, Telex (085) 1607, Porto Alegre: av. Getúlio Vargas,

774, 3.º andar, salas 301 a 308, CEP 90000, tel.: (051) 33-2899, Telex (051)

1092, Telegrafias: Abripress, Recife: av. Dantas Barreto, 1196, 8.º andar,

salas 903 e 904, CEP 50000, tel.: (081) 224-0977, Telex (081) 1154, Rio de

Janeiro: r. da Passagem, 123, 8.º ao 11.º andares, CEP 22290, tel.: (021)

546-8282, Telex (021) 22674, Telegrafias: Editabril/Abripress, Salvador: r.

Indústria, 304, CEP 40000, tel.: (071) 247-3989, Telex (071) 1160, Distribui-

dor em Portugal: Distribuidora Jardim de Publicações Lda, Quinta Pau Ve-

ras, Azinhaga dos Fatas, 2685, Camarate, Lisboa, Milão: International Bu-

siness Centre, Corso Europa, 12, Phone: 02-54-56331 e 54-56212-20122,

Milano, Telex 313585 e 332809, Nova York: Lincoln Building, 60 East 42nd

Street, Suite 3403, New York, N.Y. 10165, Telex 237670, Phone: (212)

557-5990/5993, Paris: 33, Rue de Miromesnil, 75008 Paris, facsimile

42 66 13 99, Phone: 42 66 31 18, Telex ABRILPA 660731.

Capricho é uma publicação da Editora Abril S.A. Assinatura anual - 12 edi-
ções, C\$ 1.440,00 à vista. Ao fazer sua assinatura, exige a credencial do ven-
dedor e pague somente com cheque nominal à Editora Abril S.A. A Editora
Abril garante aos assinantes desta publicação que a interrupção definitiva da
entrega dos exemplares contratados, sem que para isto tenha dado motivo o
próprio assinante, implicará a restituição da parte do preço total antecipada-
mente pago, correspondente aos exemplares que não forem entregues,
 acrescida de correção monetária calculada com base na variação do valor no-
minal das COTNs verificada no período. Esta revista vai às bancas mensalmente
no dia 15. Números atrasados: ao preço da última edição em banca, por
intermédio de seu comitente ou do distribuidor das revistas Abril de sua ci-
dade. Pedidos pelo Correio: DNAP - Estrada Velha de Osasco, 132, Jardim
Teófilo, 06000, Osasco, SP. Temos em estoque somente as
seis últimas edições. Todos os direitos reservados. Distribuída com
exclusividade no país pela DNAP - Distribuidora Nacional de Publi-
cações, São Paulo. Capricho não admite publicidade redacional.

IMPRESSA NA DIVISÃO GRÁFICA DA EDITORA ABRIL S.A.

Capricho

BELEZA EM FOCO

Os novos produtos que você precisa conhecer

Nessa época do ano, são muitos os lançamentos de produtos para cuidar melhor da sua beleza no verão. Entre tantas novidades, veja as que *Capricho* usou e recomenda para você.

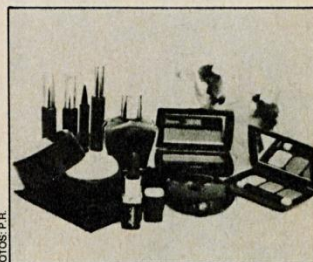
Esponja demaquilante para limpeza

A Carrion acaba de lançar suas "pétalas demaquilantes", que dispensam o uso do algodão ou do papel absorvente. As pétalas descartáveis vêm acondicionadas em embalagens de 30 unidades e seu preço é de Cz\$ 75,50 em São Paulo, através do telefone 295-1318. A venda é domiciliar.

Maquiagem para a pele negra

A linha Sinclair, da Tábata Cosméticos, foi criada especialmente para realçar a pele negra. Os produtos

são antialérgicos e o atendimento, em São Paulo, é feito pelo tel. (011) 815-7561. No Rio, (021) 287-0798.



FOTOS: P.R.



Depois de ter lançado o bronzeador Delial em 30 países, a Bayer coloca agora no mercado brasileiro mais uma opção para quem quer ficar bronzeada sem agredir a pele com os prejuízos causados pelo excesso de sol. Com três níveis de proteção diferentes (para você escolher de acordo com a sua sensibilidade), o bronzeador Delial custa Cz\$ 70,00 e pode ser encontrado em farmácias e perfumarias de todo o país.

SOS BELEZA

A tabela que você esperava

Não sei em que posso me basear para descobrir se o meu peso é proporcional à altura que tenho. Existe uma tabela para isso?

Patrícia Fernandes, Sto. André, SP;

Cláudia F. Dias, Brasília, DF;

Vera Possi, Volta Redonda, RJ;

Renata Carvalho, Salvador, BA.

Segundo o dr. Maurício Aricó, endocrinologista da Clínica Paulista de Medicina e Estética em São Paulo, é difícil estabelecer qual o peso ideal em relação à altura, pois muitos fatores precisam ser levados em conta quando tentamos estabelecer tal relação. A estrutura óssea de cada pessoa assim como o volume muscular podem representar alterações significativas no peso. A tabela ao lado poderá servir como uma espécie de guia, desde que vocês observem o tamanho da ossatura antes de se basearem nela.

ALTURA	OSSATURA PEQUENA	OSSATURA MÉDIA	OSSATURA GRANDE
1.49	41.5 a 44 kg	43 a 48 kg	47 a 53.5 kg
1.53	42 a 45.5 kg	44 a 49.5 kg	48 a 55 kg
1.57	43 a 47 kg	45.5 a 51 kg	49.5 a 56 kg
1.60	44.5 a 48 kg	48 a 53.5 kg	52 a 59 kg
1.63	47 a 51 kg	49.5 a 55 kg	53 a 60 kg
1.65	48.5 a 52 kg	50 a 56.5 kg	54.5 a 62 kg
1.68	49.5 a 53 kg	52 a 58.5 kg	56 a 64 kg
1.70	51 a 55 kg	54 a 60.5 kg	58 a 65.5 kg
1.73	53 a 57 kg	56 a 62.5 kg	60 a 67.5 kg
1.75	55 a 59 kg	57.5 a 64 kg	61.5 a 69 kg
1.78	57 a 60.5 kg	59.5 a 66 kg	63 a 71 kg
1.80	58.5 a 63 kg	61 a 68 kg	65 a 73 kg

E dentre as seções abertas à participação das leitoras?

	Não Li	Li Toda	Li Mais da Metade	Li Menos da Metade	Nota
Sua Opinião	☐	☐	☐	☐	
Pesquisa	☐	☐	☐	☐	
Garota do Mês	☐	☐	☐	☐	
SO\$ Beleza	☐	☐	☐	☐	
Paginaberta	☐	☐	☐	☐	
Help	☐	☐	☐	☐	
Amor e Sexo	☐	☐	☐	☐	
Correio da	☐	☐	☐	☐	
Gatinha	☐	☐	☐	☐	
Telex	☐	☐	☐	☐	

Assinale o quanto você gosta das matérias que, eventualmente, estão em **CAPRICHÔ**:

	Não Gosto	Gosto Mais ou Menos	Gosto Muito
Teste	☐	☐	☐
Astrologia	☐	☐	☐
Viagem	☐	☐	☐

Qual matéria/artigo você leu em primeiro lugar?

Depois que você lê seu exemplar de **CAPRICHÔ**, você:

Empresta	☐
Recorta e guarda algumas partes	☐
Guarda a revista inteira	☐
Joga fora	☐
Outro	☐

Você é assinante de **CAPRICHÔ**?

Sim ☐ Não ☐

Se não, como você fica sabendo que **CAPRICHÔ** já está nas bancas?

Vejo cartaz de banca	☐
Ouçõ anúncio no rádio	☐
Vou na banca ver se já saiu	☐
O jornalista me avisa	☐
Vejo anúncio em outras revistas	☐
Vejo a revista exposta na banca	☐
Através de amigos	☐
De outra forma	☐
Qual?	☐

Com que frequência você compra **CAPRICHÔ**?

Regularmente (12 números por ano)	☐
Frequentemente (8 a 11 números por ano)	☐
Ocasionalmente (4 a 7 números por ano)	☐
Às vezes (1 a 3 números por ano)	☐

Quantas pessoas, incluindo você, lêem seu exemplar de **CAPRICHÔ**?

Há quanto tempo você lê **CAPRICHÔ**?

Há menos de 1 ano	☐
Entre 1 ano e menos de 3 anos	☐
Entre 3 anos e menos de 5 anos	☐
Há 5 anos ou mais	☐

DADOS PESSOAIS

Seu sexo: Feminino ☐ Masculino ☐

Sua idade: _____ anos

Seu nível de instrução:

	Seu	do Chefe da família
Primeiro grau - da 1.ª à 4.ª série	☐	☐
da 5.ª à 8.ª série	☐	☐
Segundo grau	☐	☐
Superior	☐	☐

É estudante? Não ☐ Sim ☐

Se sim, qual curso? _____ Série _____

Trabalha? Não ☐ Sim ☐

Se sim, qual a sua profissão? _____

Em relação aos itens abaixo, marque quantos há em sua casa:

Televisão	☐
Rádio (fora o do carro)	☐
Banheiro	☐
Automóvel	☐
Empregada mensalista	☐
Aspirador de pó	☐
Máquina de lavar roupa	☐
Videocassete	☐
Bicicleta	☐
Microcomputador	☐

Xeroque ou mande a própria página, até o dia 31 de agosto, para PESQUISA **CAPRICHÔ**, r. Geraldo Flausino Gomes, 61, Caixa Postal 2372, São Paulo, SP, a/c Revista *Capricho*

RESULTADO

ESSA MANIA DE CORPO

Em tempos de culto ao corpo, nossa pesquisa de março revela que não são todas as gatinhas que estão satisfeitas com o corpo que têm — pelo menos 40% demonstraram algum tipo de insatisfação. O que elas mais aprovam em si mesmas? Olhos (90%), boca (88%), pescoço (83%) e mãos (80%). O que gera os maiores índices de insatisfação? Barriga (61%), peso (57%), cintura e coxas (46%) e bumbum (45%). Quando indagadas se existe algum aspecto em especial que as desagradava muito, 72% delas responderam “sim” e apontam: barriga (28%), seios (17%), pernas (9%) e bumbum (7%). Outro dado importante: 50% delas costumam evitar roupas que exponham algum aspecto do corpo de que elas não gostem.

Diante desse grau de insatisfação, os regimes estão ou já estiveram na ordem do dia das gatinhas: 29% delas fazem regi-

me alimentar (em sua maioria para emagrecer, embora 8% para engordar), e 22% já fizeram. Além disso, 43% delas fazem ginástica — 27% para manter a forma física; 10% para perder o peso; e 6% para correção. E 43% delas, embora atualmente estejam longe das academias, também “malharão”. A grande maioria se preocupa com suas medidas (43% delas, *muito*), e o padrão feminino de beleza que elas consideram ideal manifesta-se em Luíza Brunet e Luma de Oliveira.

A cirurgia plástica estética, como alternativa de correção definitiva daquilo que elas não gostam, é o sonho de 48% das garotas. Elas desejam corrigir os seios (37%), o nariz (20%) e tirar a barriga (14%). E 2% delas já recorreram à plástica, principalmente de seios e orelhas.

ENDEREÇO DA MODA

Acessórios Modernos - al. Ministro Rocha Azevedo, 921 casa 5 - CEP 01410 - tel.: 280-2381 - S.P.
Accessory - r. Teodoro Sampaio, 2484 - CEP 05006 - tel.: 815-6533 - S.P.
Afrika - r. Hans Nobiling, 223 - CEP 01455 - tel.: 814-7449 - S.P.
All Latex (Artigos Esportivos) - r. Santa Virgínia, 281 - CEP 03084 - tel.: 296-2462 - S.P.
All Star - r. General Osório, 544 - Novo Hamburgo - RS.
Ao Gaúcho - av. São João, 347 - CEP 01035 - tel.: 222-4122 - S.P.
Armazém - r. Leopoldo Couto Mag. Jr., 1136 - CEP 04542 - tel.: 210-0801 - S.P.
Artico - av. Brasil, 2130 - CEP 14400 - tel.: 723-3666 - Franca - SP
Azaléia - Rio Grande do Sul - tel.: 642-1777.
Bamba (Alpargatas) - r. Urussul, 300 - CEP 04542 - tel.: 252-1556 - S.P.
Birello - r. Euzébio Matoso, 240 - CEP 05423 - tel.: 815-6299 - S.P.
Blu 4 - r. da Consolação, 3367 - CEP 01416 - tel.: 881-4582 - S.P.
Camaleão - r. Jerônimo da Veiga, 163 - CEP 04536 - tel.: 881-1508 - S.P.
Camisaria São Paulo - r. Atlântica, 87 - CEP 01440 - tel.: 881-9622 - S.P.
100% Algodão - r. Fradique Coutinho, 1802 - CEP 05416 - tel.: 813-3473 - S.P.
Circus - r. Adolfo Tabacow, 143 - CEP 01453 - S.P.
Corsage - r. Doutor Alceu de Campos Rodrigues, 24 - tel.: 531-6231 - S.P.
Cristina - r. Leopoldo Couto Magalhães Jr., 390 - CEP 04542 - tels.: 92-5390 - 282-5169 - S.P.
Diivon - r. João Cachoeira, 1076 - CEP 04535 - tel.: 282-9876 - S.P.
Di Paolucci - r. João Cachoeira, 1260 - CEP 04535 - tels.: 241-4982 - 532-0825 - S.P.
Divina Decadência - Belo Horizonte - Representação: r. da Consolação, 3367 - conj. 93 e 94 - S.P.
Drastosa - r. Gino Cesaro, 30 - CEP 05038 - tels.: 260-0411 - 260-6103 - S.P.
Edição Especial - r. IV Centenário, 1572 - CEP 04030 - tel.: 531-1247 - S.P.
Eládio Couro - al. Franca, 731 - CEP 01422 - tel.: 282-7070 - S.P.
Ellus - r. Cel. Luís Barroso, 151 - CEP 04750 - tel.: 521-4133 - S.P.
Equilíbrio - r. Augusta, 500 - CEP 01304 - tel.: 813-7044 - S.P.
Falcão - r. Oscar Freire, 379 - conj. 142 - CEP 01426 - tel.: 64-9330 - S.P.
Fiorucci - r. Cesare Lombroso, 55 - CEP 01122 - tels.: 220-0877 - 220-6037; P.G. Faria Lima, 1451, 64 - CEP 01451 - tel.: 210-6013 - S.P.
Fox Trot - r. Prof. Tamandaré, 158 - CEP 01525 - tel.: 852-5167 - S.P.
Gledson - r. Clodomiro Amazonas, 1318 - CEP 04537 - tel.: 542-0211 - S.P.
Hering - av. Jamaris, 374 - CEP 04078 - tel.: 543-1666 - S.P.
Huis Clos - r. Hungria, 664 - s/114 - CEP 01455 - tel.: 813-0584 - S.P.
Jean Marcel - r. Visc. de Santa Isabel, 213 - CEP 04385 - tel.: 268-1536 - S.P.
Lacage - pça. Eduardo Rudge, 34 - CEP 03028 - tel.: 292-8811 - S.P.
Lolly Pop (Malharia Nossa Senhora da Conceição) - r. Antônio de Oliveira, 337 - tel.: 291-3111 - S.P.
Luroy - r. Amaro Cavaleiro, 158 - CEP 05425 - tel.: 813-3517 - S.P.
Mackeen - av. Brig. Faria Lima, 1084 - 13.º andar - tels.: 815-8884 - 93-7765 - S.P.
Marco 2 - r. IV Centenário, 1572 - CEP 04030 - tel.: 531-1247 - S.P.
Marcos e Rudy - r. Ministro Jesuino Cardoso, 137 - CEP 04544 - tel.: 532-1520 - S.P.
M. Rosenmann - av. Ibirapuera, 3103 - Shopping Ibirapuera - nível superior - loja 6 - CEP 04029 - tel.: 241-5438 - S.P.
Mr. Wonderful - al. Lorena, 1682 - CEP 01424 - tel.: 280-5187 - S.P.
Naphtalina - r. Oscar Freire, 1247 - CEP 01426 - tel.: 64-8248 - S.P.
Omino (loja Mini Sport) - r. Teodoro Sampaio, 2823 - CEP 05405 - S.P.
Osh Cash B'Gosh - r. Suzano, 131 - c/2 - CEP 01435 - tel.: 881-4618 - S.P.
Papoula - r. Prof. Carlos de Carvalho, 28 - conj. 44 - São Paulo - SP; r. Visconde de Pirajá, 550 - conj. 904 - CEP 20000 - Rio de Janeiro - RJ.
Perspectiva - r. Alvarenga, 1357 - CEP 05509 - tel.: 210-8635 - S.P.
Pitti - av. do Contorno, 6283 - s/1506 B - CEP 30000 - tel.: 225-0858 - Belo Horizonte - MG.
Ricardo de Almeida - r. Bandeira Paulista, 716 - tel.: 64-6265 - S.P.
Riviera - r. 21 de Abril, 537 - CEP 03047 - tel.: 292-3415 - S.P.
Samira - r. Jaraguá, 737 - CEP 01129 - tels.: 221-5431 - 221-5677 - S.P.
Side Walk - al. Lorena, 2090 - tel.: 852-1087 - S.P.
Stanley - r. Gaivota, 861 - CEP 04522 - tel.: 240-0871 - S.P.
T. Macchione - r. Gironda, 126 - CEP 01435 - tel.: 282-6012 - S.P.
Tri-Fill - r. Independência, 334 - CEP 01524 - tel.: 279-5211 - S.P.
US Top - r. Urussul, 300 - CEP 04917 - tel.: 252-1556 - S.P.
Vinte e Vinte - r. Pamplona, 265 - CEP 01405 - S.P.
William - r. Costa Barros, 2266 - CEP 03210 - tel.: 910-2122 - S.P.
Zeppelin - trav. Doutor Gabriel Piza, 108 - CEP 02036 - tel.: 298-0144 - S.P.
Zoomp - av. Santo Amaro, 1298 - CEP 04506 - tel.: 241-5711 - S.P.

ENDEREÇOS DO BOA IDÉIA

Veja onde encontrar os objetos publicados na seção Boa Idéia:
Artefinal - r. Guararapes, 1842 - tel.: (011) 533-3722 - S.P.
Abusa - Shopping Eldorado, loja 228, piso 107 - tel.: (011) 814-8057 - S.P.
Papel Principal - Shopping Center Iguatemi, piso Faria Lima, MM18 - tel.: (011) 815-5564 - S.P.
Tenda - al. Jau, 1894 - tel.: (011) 852-5824 - S.P.
Nautik - r. Francisco Matarazzo, 628 - tel.: (011) 62-3167 - S.P.

Capricho



FOTO: ANO PESS

A garota do mês

Ela se chama... Márcia Regina Barbosa.

Ela nasceu... na cidade de Campinas (SP), no dia 17/09/69 (15 anos).

Ela mora... em Campinas e adora a sua cidade.

Ela estuda... no Colégio Carlos Gomes. "Faço o 1.º ano de Magistério, mas de jeito algum quero seguir essa profissão."

Ela quer... fazer faculdade de Letras, um curso de inglês, e ser uma modelo de sucesso.

Ela acredita... no amor. "Essa é a minha maior esperança: que o amor mude o mundo."

Ela tem certeza... de que ama todos os seus amigos. "Até os 12 anos eu não os tinha. Hoje, tenho milhares e os compreendo."

Ela procura... dar o melhor de si em matéria de sinceridade. Afinal, é o que mais aprecia nas pessoas.

Ela odeia... a falsidade e a inveja.

Ela gosta... de jazz e natação.

Ela não gosta... dos esportes que usam bola.

Ela adora em Capricho... as reportagens de turismo e beleza.

Ela se veste... com jeans, tênis e camisetas bem transadas.

Ela se arrependeu... de ter

namorado caras por quem não estava apaixonada só para esquecer um outro.

Ela tem um grande sonho... de conhecer cada pedacinho, cada cantinho do mundo.

Ela acha que sua família... não poderia ser melhor.

Ela detesta... política.

Ela lê... tudo o que aparece pela frente, mas tem uma certa queda pelo estilo romântico.

Ela gosta de ouvir... Rod Stewart.

Ela curte... FM o dia todo.

RETRATO CHINÊS

Se eu fosse...

uma fruta: maçã
 uma música: *No more lonely lights*

uma pessoa: Marina

uma flor: rosa

um país: Brasil

uma roupa: minissaia

um animal: gata

uma cor: lilás

uma forma geométrica:

circunferência

uma comida: ravióli

um filme: *Vidas sem Rumo*

um perfume: *Eau de l'arc*

um defeito: inveja

um móvel: cadeira

uma profissão: modelo

um homem: Lulu Santos

77



*Márcia Orsini,
editora de moda
de Capricho,
revela as
tendências em
alta e dá dicas
importantes
para você.*

Acreditem! O revival dos anos 40 e 50 redescobre a mulher roliça e valoriza suas formas. Atrizes como Beatrice Dalle, no filme *Betty Blue*, e Isabela Rossellini, em *Blue Velvet*, esbanjam graça e feminilidade com seus quinhos a mais, sob roupas justas, ousadas. Em Paris, Marthe Lagache (outra cheinha) faz o maior sucesso desfilando para os grandes estilistas. E você? Continua se escondendo embaixo de metros e metros de tecido? Veja na matéria "Revele-se deliciosamente" como usar com equilíbrio e bom senso roupas justas, revelando suas formas arredondadas. Dentro dessa tendência de mostrar o corpo, mas em look bem 80, estão as roupas supercleans e práticas em malharia stretch, grande vedete

desta estação. O jeans também não poderia deixar de estar presente nesta edição, acompanhado por personagens famosíssimos. E, como manda a tradição, maio é o mês das noivas. Escolha aqui o vestido para esse grande dia.

Capricho

Existe mesmo uma "Nova Moral Sexual"?

Você acredita que sexo, amor e compromisso sejam inseparáveis? Que é melhor esperar até encontrar a pessoa certa para depois "se entregar" — sem remorsos? Você acha que ainda não está pronta para começar sua vida sexual e só pretende fazer isso quando sentir que chegou a hora? Então tranquilize-se e não se considere *careta*: seu ponto de vista está na moda outra vez!

Na agitação destes anos 80, uma nova era de restrições sexuais parece ter começado. Uma espécie de pausa nos excessos cometidos pela geração anterior, a dos anos 70. Um retorno aos valores mais tradicionais. As causas dessa mudança? Talvez a ameaça do herpes e de outras doenças sexualmente transmissíveis, talvez um certo cansaço depois de um período de *abertura* um tanto exagerado... O fato é que, hoje, tanto adultos como adolescentes estão se afastando do sexo ocasional e procurando relações mais integradas e profundas, a ponto de já se falar por aí numa *nova moral sexual*.

"Todo mundo que eu conheço se interessa por sexo", diz Ana Laura, 17 anos, "mas muitas de nós não fazemos sexo e, pelo menos na minha escola, você não é vista com maus olhos por ser virgem. As pessoas te respeitam pelo que você é, não pela sua atividade sexual. Claro que alguns caras pressionam as garotas, como sempre fizeram. Mas eu e meu namorado respeitamos nossas convicções e temos um relacionamento ótimo. Na minha turma existe uma tolerância bem grande em relação aos diferentes estilos de vida e às escolhas de cada um."

Pesquisas feitas nos Estados Unidos (os americanos adoram estatísticas!) confirmam o que Ana Laura diz, o que prova que a nova tendência não é apenas local. "Mesmo os adolescentes sexualmente ativos parecem ser mais seletivos e constantes em seus relacionamentos; e aqueles que optaram por não fazer sexo antes do casamento são respeitados em suas escolhas", conclui a pesquisa.

"Tenho uma irmã que é oito

anos mais velha que eu", conta Betinha, 18 anos. "Pra mim, as coisas são muito mais fáceis do que foram para ela. Ninguém fica me cobrando por que não quero deixar de ser virgem. Converso sobre sexo com meus amigos, abertamente, e eles respeitam minha posição. No tempo da minha irmã, existia uma grande hostilidade contra quem pensasse assim."

Também caçula, Melissa, 16 anos, lembra que o irmão mais velho, de 25, "está sempre me amolando, dizendo que a minha geração se parece com a dos anos 50". Isso porque ela e seus amigos têm um monte de planos para o futuro — planos onde a carreira e a universidade aparecem antes que o sexo. "Não é nenhum dilema o fato

gem é que passou a ser vergonhoso, e a pressão da turma era decisiva para quem ousasse ter dúvidas. Por isso, quem se mantinha virgem até, digamos, a faculdade, tinha até um certo pudor de confessar isso..."

Agora, nos anos 80, mudanças benéficas ocorreram nesse campo. Mais e mais adolescentes procuram um sexo mais consciente e que integre corpo e cabeça — não porque não se admita que eles sejam livres, como há 30 anos, mas sim por uma opção própria, pessoal. Uma espécie de síntese do que foram as gerações passadas. Não se cobram grandes *performances* nem se forçam conversas sobre o assunto, como conta Gisela, estudante, 19 anos:

"Talvez o meu grupo de amigos seja especial, mas nós respeitamos a privacidade de cada um. Ninguém pressiona ninguém a contar detalhes a respeito de sexo ou do que fazemos com nossos namorados. Aliás, acho que não é nada legal contar pros outros intimidades que envolvem outras pessoas. Acho isso desrespeitoso. Claro que, se alguém quiser se abrir comigo, eu ouço. Mas não me sinto obrigada a falar de mim pra ninguém ou a sair por aí ditando regras, dizendo o que é e o que não é correto. Mesmo porque o que é correto para alguém não precisa necessariamente ser correto pra todo mundo".

Também tornou-se mais aceitável, nos nossos dias, a escolha de não ter relações sexuais até se atingir uma certa idade, ou até que apaieça a pessoa certa, ou mesmo até o casamento — quem diria! Jovens de ambos os sexos estão redescobrendo as vantagens de uma certa restrição na escolha de seus parceiros; de se conhecer melhor uma pessoa e construir com ela uma relação baseada na amizade e no amor, em vez de se atirar correndo em envolvimento sexual.

A maior vantagem dessa *nova moral sexual* é que você pode escolher, sem medo ou vergonha, aquilo que é mais adequado *para você*. E concluir que a sexualidade é apenas uma parte da vida: se, como e quando alguém decide expressá-la é algo absolutamente particular e pessoal. ●



de ser ou não virgem", diz. "Estamos ocupados com tanta coisa mais importante!"

Na verdade, o irmão de Melissa exagera um pouco na sua comparação. A vida agora é bem diferente do que foi nos anos 50. Há 30 anos não se admitia abertamente uma liberdade sexual. Mesmo os que a tinham precisavam agir "na moita": o assunto sexo devia ser mantido no mais estrito segredo. Já nos fins dos anos 60 e durante a década de 70 as coisas se inverteram. Ser vir-

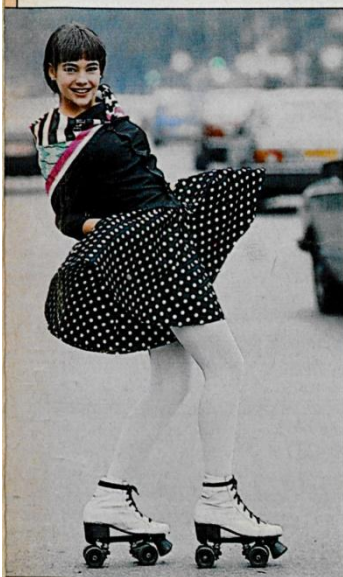
11 DE AGOSTO DE 1988

ANO 35 N.º 636

CAPRICHÔ

MODA

Certo e errado	6
Magazines: Ritmo urbano	50
Prática: Era uma vez	56
Jeans: Bang bang	60
Festa: Mademoiselle Snob	64



Moda Magazines

VOCÊ EM CAPRICHÔ

Sua opinião	4
Garotas do mês	14
Paginaberta	16
Correio da gatinha	17
Pesquisa: Carro, moto. Como você vê essas máquinas?	26
Telex	108

GENTE

Morrissey, de novo	24
Malu Mader, a bela radical	38

ATUALIDADES

Etc. e Tal	27
Ecologia	34
Você e o mundo: O que significa uma França socialista	35



Moda Prática

COMPORTAMENTO

Você e ele: Primos, um amor proibido	8
Intimidades: Sentir-se inferior, uma dor que tem cura	12
Help: Sou gorda, sem graça e não consigo ser feliz	15
Papai perdeu o emprego	100
Fantasia: Inventando seu jeito de amar	104

ESPECIAL

Nas ondas da TV Pirata	42
Dinheiro: Como você gasta o seu	88
Onde comprar bem pagando menos	92

BELEZA

Destaque: O tratamento certo para valorizar cabelos crespos	18
Corpo: Celulite, o ataque é a melhor defesa	20
Foco: Dicas e novidades para deixar você mais bonita	22
SOS: Soluções para suas dúvidas e problemas	23
Bonequinha de luxo	72
Perfumes made in Brazil	76
Transformação: Sardas? Um charme!	80

EM TODAS AS EDIÇÕES

Garota da capa	6
Ficção: "Força jovem"	84
Boa idéia: Bom, bonito e barato	98
Turismo	102
Top Hits	106
Endereços	108
Dr. Responde	110
Horóscopo	112
Meu Diário	114

Eu adoro comprar roupas e sapatos que, além de bonitos, sejam de boa qualidade. Daquele tipo que a gente tem por muito tempo e que nunca sai de moda. Aposto que você também — quem não gosta? O problema é que, com toda essa crise, os preços subindo a toda hora, nem sempre a gente pode se dar a esse luxo. E acaba optando por peças nem tão duráveis, que no final das contas saem mais caras, já que têm vida curta.

Um dos jeitos de resolver isso é aproveitar as liquidações (que geralmente acontecem neste mês de agosto) ou ainda lojas de pontas de estoque, como você vai ver na matéria especial desta edição, que começa na pág. 88. Além de dicas de onde comprar barato em sete capitais, você vai conhecer algumas regrinhas básicas para administrar bem o seu dinheiro, mesmo que ele ainda não seja muito. Afinal, nunca é cedo para saber direito como funciona uma conta bancária, cadernetas de poupança ou cartões de crédito.

Para se tornar a gatinha mais bonita do pedaço, pequenos truques contam muitos pontos. Também em beleza, o importante é saber investir bem: em um delicioso perfume, em um bom corte de cabelo ou em produtos de ótima qualidade — como mostra a nossa matéria da pág. 72.

Bonita por fora, é muito bom começar a sua transformação interior. Na nossa seção Intimidades você vai ver que não existe nenhuma razão para se sentir inferior em relação a alguém. Essa sensação, que faz sofrer tantas garotas, é natural e passa bem depressa. Que bom!

Um beijo grande para você!

Celia Pauls





É com muito carinho que escrevo: "Muito prazer, gatinha!" Você deve estar perguntando: onde está Célia Pardi? Depois de seis anos como diretora de Capricho, ela foi convidada para dirigir a revista Claudia. E eu, que antes estava em Nova, vim para Capricho. Aliás, com muita alegria, pois os desafios que surgem em nossas vidas nos obrigam a crescer e a aprender sempre mais. E o desafio de dirigir Capricho me traz um grande presente que é conhecer melhor você, gatinha. Mesmo quando eu trabalhava em agência de propaganda, na área de marketing, sempre que recebia Capricho não resistia em mandar uma carta para Celinha, dando os parabéns pela capa, por esta ou aquela matéria, ou pela revista toda. Gosto de Capricho. Gosto de você que está construindo o mundo, que está fazendo a minha cabeça com suas

cartinhas e que, de certa forma, está fazendo esta revista. Porque é de você que a gente pensa em cada frase, foto ou ilustração que escolhemos. Capricho é feita por muitas pessoas. Somos 22 na redação, 12 na publicidade (área encarregada dos anúncios) e 3 na circulação (o departamento que cuida para que a revista chegue até você). Um total de 37 pessoas, sem contar eu e os nossos colaboradores. A cada nova edição que chega às nossas mãos, fazemos uma festa. E quando descobrimos que alguma coisa não saiu como gostaríamos, discutimos e... aprendemos. Para não errarmos da próxima vez. Gostamos muito do nosso trabalho e o resultado dele está aí, nesta edição que, a gente aposta, você vai adorar. Um grande abraço da

Yara



GAROTA DA CAPA

Ana Paula Arósio tem 12 anos e uma rotina diferente das outras meninas de sua idade. Além dos estudos, tem que dividir seu tempo com a profissão que escolheu — modelo fotográfico.

Ana garante que não é fácil e que a carreira chega a cansar. Mas há compensações. "Eu gosto de fotografar. Vivo conhecendo pessoas superinteressantes. Então, vale a pena", garante.

Com 1,63 m de altura e 48 kg, essa canceriana parece ser mesmo regida pela Lua: não dispensa uma boa música romântica nem o fascínio dos livros de Agatha Christie. O mistério a atrai tanto que Ana já leu toda a coleção da escritora. Chegou a reler várias vezes O Caso dos 10 Negrinhos, que acha fantástico.

A carreira de Ana Paula teve um começo bastante curioso: ela estava fazendo compras em um supermercado quando uma pessoa a convidou para fazer alguns testes fotográficos. Era a mulher do próprio dono da agência Estilo. "Um lance de sorte", conta.

Depois do teste, Ana Paula nunca mais parou. Já foi capa da Vogue e de Capricho (do mês de março). Também já se aventurou no mundo dos comerciais de TV, em um trabalho para a Fiat. Mas, mesmo trabalhando muito, Ana Paula estuda para conquistar um grande sonho: ser médica pediatra. As crianças têm um lugar importante em seu mundo, principalmente o irmão de 8 anos, que já começa a seguir a carreira da irmã: modelo. "Eu gosto das crianças bem pequenas, aquelas que precisam de mais cuidado", diz.

Ana Paula foi fotografada por Luís Crispino/EA. Make-up e cabelo de Christopher Wells. A blusa branca é da Aquarela, brinco de Chica Boom e flor preta Simultânea. Produção: Fátima Leite e Anna Carmona.



Beleza & corpo

Texto: Manuela Aquino Foto: Getty Images

LOOK DA QUINZENA

Kristen Stewart

Faça em casa o cabelo da estrela de *O Crepúsculo*

- 1** Aplique um protetor térmico nos fios e faça uma escova com volume.
- 2** Separe uma mecha no topo da cabeça e desfie usando um pente fino. Penteie para trás com cuidado, formando um leve topete.
- 3** Prenda o restante do cabelo em um rabo-de-cavalo no meio da cabeça. Torça-o e faça um coque bem desalinhado. Prenda com grampos.
- 4** Desmanche um pouco o topete e o coque, deixando alguns fios soltos. Finalize com spray fixador.

Para fazer o look



Protetor térmico Advanced Therapy, da Dove (R\$ 10,40)



Spray de fixação suave Advanced Techniques, da Avon (R\$ 13)

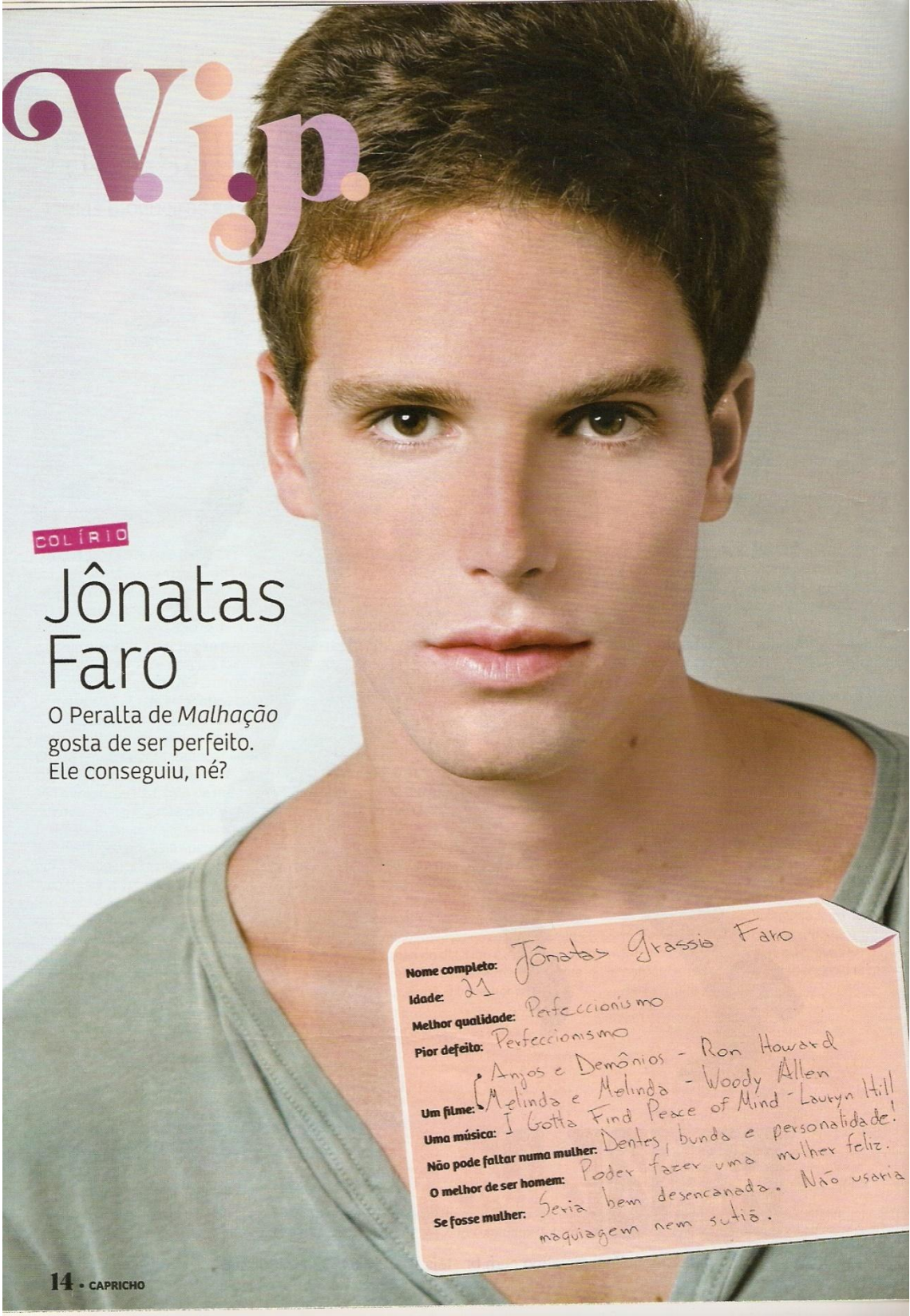
Avon: 0800-7082866; Dove: 0800-7077512

Quem ensinou o look: Erick Santos, cabeleireiro da agência BLZ

34 • CAPRICHIO



Nathalia Enriques, da Galera Capricho: "Troquei o spray por uma pomada para fixar os fios e dar brilho".

A close-up portrait of a young man with short, dark brown hair and light brown eyes, looking directly at the camera with a neutral expression. He is wearing a light green V-neck shirt. The background is a plain, light-colored wall.

Vip

COLÍRIO

Jônatas Faro

O Peralta de *Malhação* gosta de ser perfeito. Ele conseguiu, né?

Nome completo: Jônatas Grassio Faro
Idade: 21
Melhor qualidade: Perfeccionismo
Pior defeito: Perfeccionismo
Um filme: *Amos e Demônios* - Ron Howard
Melinda e Melinda - Woody Allen
Uma música: *I Gotta Find Peace of Mind* - Lauryn Hill
Não pode faltar numa mulher: Dentas, bunda e personalidade!
O melhor de ser homem: Poder fazer uma mulher feliz.
Se fosse mulher: Seria bem desencanada. Não usaria maquiagem nem sutiã.

14 • CAPRICHÔ

Oi da editora

Por um mundo...

Mais verde, tolerante, divertido, inteligente...
CAPRICHÔ acredita que você pode fazer muito!

Já havia dito lá no Blog da Redação (no site da CAPRICHÔ) que esta seria uma edição muito especial pra gente. Uma edição Pink! Explico já: Deixe o Mundo Mais Pink é o slogan da nova campanha da CAPRICHÔ. Nada a ver com usar lentes cor-de-rosa pra deixar de lado os problemas que existem por aí. Pink, pra nós, é atitude.

A gente já fez campanha antes – talvez você não lembre, mas o lema Camisinha, Tem que Usar recebeu o apoio de um monte de gente legal e ajudou toda uma geração a se conscientizar sobre a prevenção contra aids, doenças sexualmente transmissíveis e gravidez precoce.

Só que hoje os tempos são outros. Você vive num mundo em que rola tanta coisa que fica difícil escolher uma só causa para apoiar. Tem a sustentabilidade (campanha megafofa que aparece nas nossas páginas desde a edição 1040), tem o respeito às diferenças e à individualidade, o antibullying, o antidrogas... Por isso, a gente decidiu reunir tudo isso numa coisa só: Pink é deixar o mundo melhor de um monte de jeitos (sem bancar a chata). Quer ver como é? Aqui do lado: o nosso Manifesto Pink. Se quiser participar do movimento, corra até o nosso hotsite e deixe sua assinatura: deixomundomaispink.com.br.

Uma garota pink

1. Ama a si mesma
2. Respeita as diferenças
3. Acredita na paz
4. É, antes de tudo, otimista
5. Protege o meio ambiente
6. Não compra só por comprar
7. É plugada, mas sabe viver offline
8. Está fora de qualquer forma de bullying
9. Gosta de zoar, mas sem detonar
10. Passa longe das drogas
11. Cuida do corpo e da alimentação, mas sem neurar
12. Adora beijar, mas não qualquer um
13. Só transa com camisinha (e com muito amor, claro)
14. Corre atrás do seu sonho

Agora vá até a pág. 38 pra ver um lindo ensaio com garotas incríveis que fazem um mundo megapink! O nosso querido colaborador Nino Andrés, fotógrafo, mandou muito bem nas fotos.

Um beijo,



Antes e depois da CH

Tem outro motivo para esta edição ser muito especial: a nossa editora de arte, Fabi Yoshikawa (1), e sua supertalenta equipe – Naya Nakamura (2), João Barroso (3), Juli Scapucin (4), Alberto Lins (5) e Pebi Azevedo (6) – são os responsáveis pela mudança no visual de toda a revista. Reparou? Tem novidade na capa, nas nossas seções e nas matérias. Na minha opinião, o resultado ficou ma-ra-vi-lho-so (tá bom, sou suspeita...). Estou louca pra saber o que você, que é toda ligada no design da revista, vai achar. Não deixe de me escrever!

EDITORIA
Fundador: VICTOR CIVITA
(1907 - 1990)

Presidente e Editor: Roberto Civita
Vice-Presidente Executivo: Jairo Mendes Leal
Conselho Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomaz Souto Corrêa (Vice-Presidente), José Roberto Guzzo
Diretor de Assinaturas: Fernando Costa
Diretora de Mídia Digital: Fabiana Zanni
Diretor de Planejamento e Controle: Auro Luis de Iasi
Diretora Geral de Publicidade: Thais Chade Soares
Diretor Geral de Publicidade Adjunto: Rogério Gabriel Comprido
Diretor de RH e Administração: Dimas Mhetto
Diretor de Serviços Editoriais: Alfredo Ogawa
Diretora Superintendente: Helena Bagholi
Diretora de Núcleo: Brenda Fucuta

CAPRICHÔ

Redatora-chefe: Tatiana Schiboula

Editora visual: Adriana Yoshida Editora de Arte: Fabiana Yoshikawa Editora: Laís Takashina (compartilhamento) Editores-Assistentes: Cécilia Fontes (moda), Isabela Motta Nonella (compartilhamento), Mariana Aquino (beleza) e Thiago Theodoro (entertainment) Reporteres: Bárbara dos Anjos, Karolina Pinheiro e Rafaela Siqueira; Designers: Alberto Lins, Flávia Zambelli e Juliana Nogueira; Paula Azevedo Estagiárias: Fernanda Ladeira, Gabriela Caruso e Naya Nakamura. Capricho.com.br - Editor: Juliana Tatini Reporters: Philippe Cruz Estagiária: Allan Vieira Design: Lili Camargo Coordenadora Administrativa: Vera Leite Auxiliar Administrativa: Thays Patriza Atendimento ao Leitor: Adriana Vinagrelo e Fátima Pedroni CT: Alan Zani supervisor, Enka Nakamura, Edikass Silva, Jazair Menezes, Leandro Marcon, Zeza Frappa, Leo Ferreira, Rodrigo Lemes e Regina Sano

www.capricho.com.br

Apoio Editorial: Bia Mendes Depto. de Documentação e Abil Press: Grazi de Souza Diretoria de Arte: Carlos Grossi Editora de Infografia: Luiz Ina Treinamento Editorial: Eduardo Pimenta Depto. de Documentação e Abil Press: Grazi de Souza

PUBLICIDADE CENTRALIZADA Diretores: Marcos Peregrina Gomes, Marlene Ortiz, Robson Monte, Sandra Sampaio Executivos de Negócio: Alessandra D'Amato, Ana Paula Moreno, Caio Souza, Claudia Galdino, Cleide Gomes, Cristiane Lassous, Eliam Prado, Marcelino Almeida, Marcia Soter, Marcus Vinicius, Nilo Bastos, Pedro Bonaldi, Regina Marcano, Tati Mendes, Virginia Amy, William Hagiopian **PUBLICIDADE REGIONAL** Diretor: Jacques Baisi Ricardo **PUBLICIDADE RIO DE JANEIRO** Diretor: Paulo Renato Simões **PUBLICIDADE NÚCLEO JOVEM** Gerente: Fernando Sabadin. Executivos de Negócio: Alice Ventura, Analucia Bertrini, Camilla Formas, Cinthia Curry, João Eduardo Dias, Luis Fernando Lopes, Maria Marques Assistentes: Eliana Moura, Mônica Barbosa **MARKETING E CIRCULAÇÃO** Gerente de Marketing: Louise Paleiros Gerentes de Publicações: Renato Cugno (Marketing Publicitário), Edson Botura Analistas: Flávia Martins, Renata Pavan Gerente de Eventos: Camilla Mendonça Analistas: Cibele Batista, Luciana Baileiro, Samantha Pinho Estagiárias: Afonso Partalena, Carlos Santos, Juliana Lozade Gerente de Circulação: Avulsas: Magali Superi Gerente de Circulação Assinaturas: Sérgio Ricci **PLANEJAMENTO, CONTROLE E OPERAÇÕES** Gerente: André Vasconcelos Consultor: Sandra Latham Willer Processos: Fabiana Vellin **ASSINATURAS** Diretor de Atendimento e Relacionamento com o Cliente: Fabian S. Magalhães Operações de Atendimento ao Consumidor: Malvina Galdino

Em São Paulo: Redação e Correspondência: Av. das Nações Unidas, 2211, 8º andar Pinheiros, CEP 05425-902, tel. (11) 3037-3000, fax (11) 3037-4807 Publicidade: São Paulo www.publinter.com.br Classificados tel. (0800-703096) Central São Paulo tel. (11) 3037-4564 **ESCRITÓRIOS E REPRESENTANTES DE PUBLICIDADE NO BRASIL:** Bauru: Gromex, Mídia Representações Comerciais, tel. (14) 3227-0578, e-mail: gromex@uol.com.br Belém: Vinga Consult. e Serv. de Comum., tel. (91) 3222-2303 e-mail: simonemidiasolucoes@vivo.com.br Belo Horizonte: Lida, tel. (31) 3282-0639, fax (31) 3282-0632 Representante: Triângulo Mineiro F&C Campos Comodidade e Assessoria Lida, tel. fax: (16) 3620-2702 Cel. (16) 3111-8139, e-mail: fmc@netnet.com.br Blumenau: M. Marchi Representações, tel. (47) 329-5820 fax (47) 329-6191, e-mail: mrc@mmarcel.com.br Brasília: Escritório Lida, tel. (61) 3315-7554, fax (61) 3315-7558, Representante: Carlsberg Marketing Lida, tel. (61) 426-7342, 223-0756, 223-2949, 223-7778, fax (61) 321-1945, e-mail: stam@uol.com.br Campinas: C2 Press Com. e Representações, telef. (19) 3231-2007, e-mail: c2press@uol.com.br Campo Grande: Jostuar Produções Artísticas Lida, tel. (67) 3382-2139 e-mail: jostuarprod@uol.com.br Curitiba: Agnecycom Comercio, Lida, tel. (41) 3255-7448, e-mail: luciana@agnecy.com.br Curitiba: Escritório Lida, tel. (41) 3250-8000/8050/8040/8050/8080 fax (41) 3252-7100 Representante: Via Mídia Private Editoriais Mkt. e Regres. Lida, telef. (41) 3254-1224, e-mail: via@viamidia.com.br Florianópolis: Interado Publicidade Lida, tel. (48) 3322-0792, e-mail: fregado@interado.com.br Fortaleza: Midiasoluções Regres. e Negoc. em Mkt. de Comunicação, telef. (85) 3264-5939, e-mail: simonemidiasolucoes@vivo.com.br Goiânia: Middle West Representações Lida, res. Lida, tel. (62) 215-5158 fax (62) 215-9007, e-mail: public@middlewest.com.br Manaus: Paper Communications, telef. (92) 3253-6942, 6696, e-mail: paper@manaus.com.br Maringá: Mkt. de Comunicação e Representação, Lida tel. (44) 3028-6969, e-mail: marf@uol.com.br Porto Alegre: Escritório Lida, tel. (51) 3327-2870 fax (51) 3327-2853 Representante: Print Sul Veículos de Comunicação Lida, telef. (51) 3328-1344, 3823-0954, e-mail: rian@printsul.com.br Recife: Mkt. de Regres. Publicidade Lida, telef. (81) 3327-1397, e-mail: mkt@regres.com.br Ribeirão Preto: Gromex Mídia Representações Comerciais, tel. (16) 3911-3023, e-mail: gromex@uol.com.br Rio de Janeiro: publi, tel. (21) 2546-8282, tel. (21) 2546-8100, fax (21) 2546-8253 Salvador: AGAIN Consultoria Public. e Representações, tel. (71) 3311-4999 fax (71) 3311-4460 Vitória: ZMR - Zambra Marques Reg. Representações, tel. (27) 3333-6952, e-mail: sam@zambra.com

PUBLICAÇÕES DA EDITORA ABRIL: Veja: Veja, Veja São Paulo, Veja Rio, Veja Regional Núcleo Negocios: Exame, Exame PME, Você S A Núcleo Tecnologia: Info, Info Computar Núcleo Informação: Revista da Semana, Núcleo Bem-Estar: Biot Forme, Biot Filmes, Seize: Vida Simples Núcleo Comportamento: Claudia, Gliss, Nova Núcleo Jovens: Almanaque Abril, Almanaque na História, Capricho, Guia do Estudante, Livros, Mundo Estranho, Super-heróis, Núcleo Moda: Elle, Elle, Marie Claire, Marie Claire Nova, Revista A Núcleo Semanais: Ana Maria, Minha Notícia, Sou Mais Est. Têx. Viva Mais! Núcleo Casa e Construção: Arquitetura e Construção, Casa Clássica Núcleo Celebidades: Bravo, Conto? Núcleo Homens: Men's Health, Playboy, Vix Núcleo Infantil: Aventuras, Disney, Récord Núcleo Motor Esportes: Frito S A, Placar, Quatro Rodas Núcleo Turismo: Guia Quatro Rodas, National Geographic, Viagem e Turismo Fundação Victor Civita: Nova Escola

CAPRICHÔ 1054 ano 36º nº 133 (ISSN 0008-3944) e uma publicação quinzenal da Editora Abril S.A. Distribuída em todo o país pela Dinap S.A. Distribuidora Nacional de Publicações. São Paulo. CAPRICHÔ não admite publicidade redacional

Serviço ao Assinante: Grande São Paulo: (11) 5087-2112

Demais localidades: 0800-775-2112 www.abril.com.br

Para assinar: Grande São Paulo: (11) 3347-2121

Demais localidades: 0800-775-2928 www.abril.com.br

IMPRESSA NA DIVISÃO GRÁFICA DA EDITORA ABRIL S.A.

Av. Otaviano Alves de Lima, 4400, Freguesia do Ó, CEP 02099-900, São Paulo, SP

IVZ **FIPP** **ANER**

Abri

Presidente do Conselho de Administração: Roberto Civita

Presidente Executivo: Giancarlo Civita

Vice-Presidentes: Arnaldo Thyrcid, Douglas Duran,

Marcio Ogliara, Mauro Calliani, Sidney Basile

www.abril.com.br



Shopgirls

Começaram as liquidações!
Aproveite para bater perna por aí
até investir em roupas de grife.
Selecionamos peças-chave que
vão durar até o verão.

Edição: Érica Folloni Foto: Nino Andrés Design: Eduardo Bessa
Produção de moda: Paula Mendes Assistente de produção:
Gabriela Maciel Produção executiva: Amanda Fiorentino
Beleza: Evandro Ângelo (EV Equipe)

Minivestidos

Acinturados, com babados ou mais sollinhos, eles vão estar com tudo no verão. Aposte nas cores fortes e nas estampas. Use com scarpins ou sapatilhas. Esfriou um pouquinho? Coloque um casaquinho e uma meia-calça. Você vai arrasar!

Karen veste: vestido Triton (de R\$ 499 por R\$ 259), casaco Riachuelo (de R\$ 85,90 por R\$ 69,90) e sapatos Lucy In the Sky (de R\$ 198 por R\$ 188); Lilian veste: vestido Jetset Members (de R\$ 290 por R\$ 232), cinto Espaço Fashion (de R\$ 180 por R\$ 120), bolsa Riachuelo (de R\$ 39,90 por R\$ 35,90), pulseiras Super Lucy (de R\$ 120 por R\$ 98) e sandálias Jorge Alex (de R\$ 129 por R\$ 89); Carol veste: vestido Lota & Maria (de R\$ 389 por R\$ 233), bolsa Lollipop (de R\$ 180 por R\$ 126) e sapatos Dumond (de R\$ 229,90 por R\$ 114,95).

CAPRICHÔ • 61



Comportamento

SEXO

ANTES • DURANTE • DEPOIS

O que você precisa saber para acabar com todas as suas neuras

Edição: Isabela Noronha (inoronha@abril.com.br)
 Texto: Luciana Hruby Design: Pebi Azevedo Ilustras: Manuela Leite

AVISO: ESTA SEÇÃO PODE CONTER MATERIAL INADEQUADO PARA MENORES DE 14 ANOS.

Quase toda menina morre de medo da primeira vez. Não é à toa, né? É que, quando o assunto é sexo, sempre rolam mais dúvidas que certezas. Daí tanta insegurança. Mas, se por um lado você vai ter que aprender a conviver com algumas perguntas (até a menina mais experiente tem muitas delas!), por outro, não dá para deixá-las dominarem a sua cabeça – e atrapalharem a sua vida. Para te ajudar, esta reportagem responde às dúvidas mais cabeludas (apontadas por você, na nossa enquete, e pelas meninas da nossa Galera) que costumam aparecer antes, durante e depois da transa. Comece já a combater suas neuras!

Aposte em Você

{e vença a baixa autoestima}

Um guia para ajudar você a mudar o jeito de se enxergar e lidar com os seus maiores dilemas!

Texto: Luise Takashina (ltakashina@abril.com.br)

Fotos: Elle Moss (www.flickr.com/photos/torchlightlms) Ilustrações: Baby C. Design: Alberto Lins

Toda garota se olha no espelho e vê alguma coisa que gostaria de mudar – e isso vale até para famosas “perfeitas”, como a Demi Lovato e a Kristen Stewart. Pode ser o cabelo, a barriga, a perna grossa demais... Algumas poucas (mas muito poucas meninas) estão totalmente satisfeitas com seu corpo. Mas, daí, podem ser encanadas porque vão muito mal na escola ou porque não sabem dizer não para os outros. Não tem jeito: o clichê ninguém é perfeito é um dos mais verdadeiros do mundo!

A imagem que cada pessoa tem de si mesma e a forma como encara seus defeitos e qualidades é a melhor definição de autoestima. Gostar do que você tem de bom, como da sua pele lisinha ou do seu senso de humor, é bem fácil. Agora, complicado mesmo é ter que encarar seus defeitos. É a pessoa que entra na paranoia de só

pensar neles costuma ter problemas de baixa autoestima. E esse é um comportamento típico da adolescência. Afinal, nessa fase, faz parte da sua rotina se achar o pior ser do mundo. “As meninas ainda não sabem quem são e estão em busca de sua personalidade”, explica Lucia Moysés, autora do livro *Autoestima Se Constrói Passo a Passo*. Além da insegurança típica da idade, o corpo muda de uma hora para outra. Sem saber como ele vai ficar, é normal se sentir péssima com as mudanças físicas. Enquanto isso, na cabeça, a quantidade de neurotransmissores responsáveis pela sensação de prazer reduz em um terço. Ou seja, a chance de achar a vida (e você mesma) um tédio só aumenta! Justamente por isso, encarar essa fase sem se achar a garota mais feia e chata do planeta é um grande desafio, mas tem como sobreviver a isso!

81%*

afirmam ter problemas de autoestima

50%

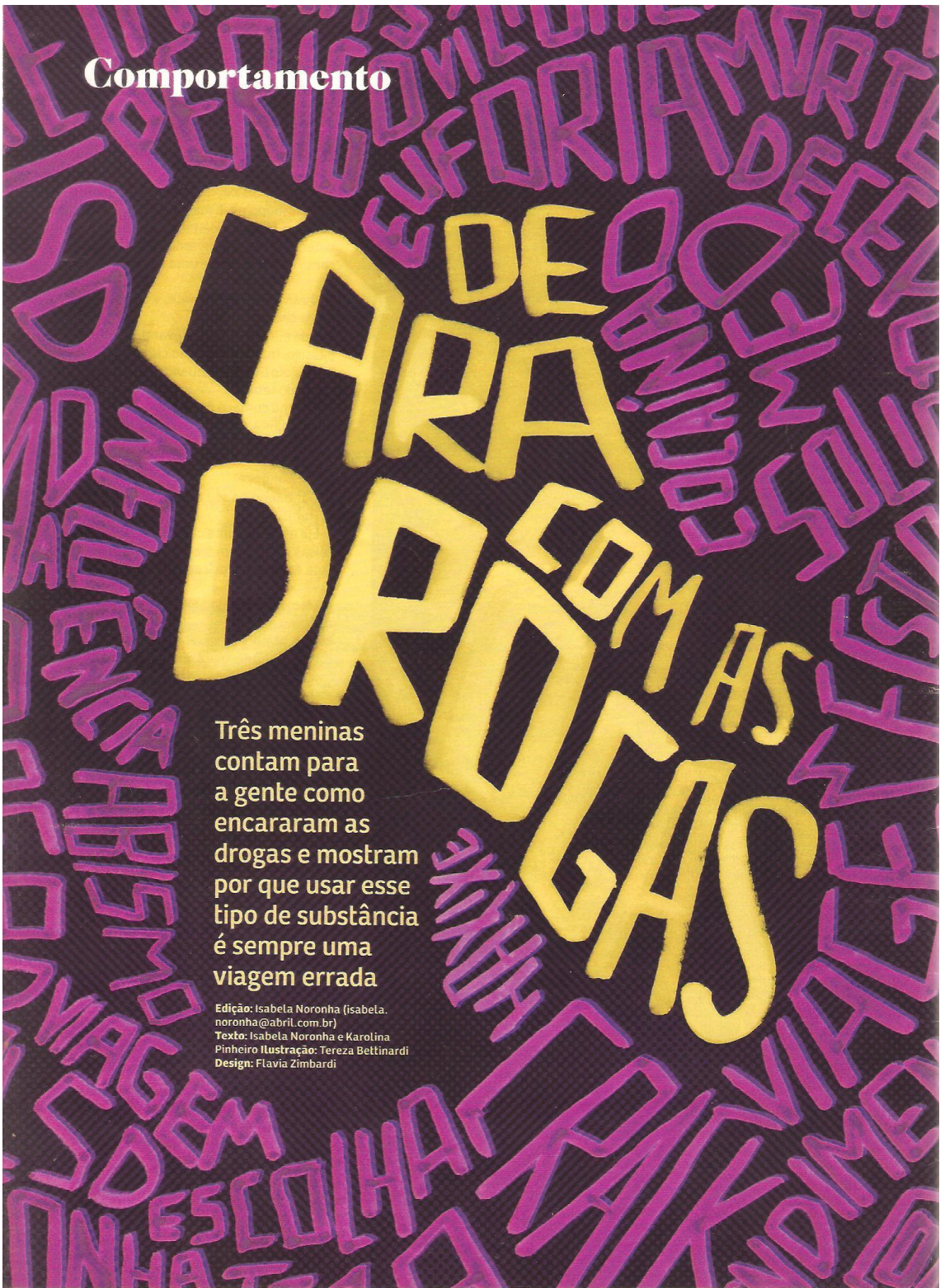
são encanadas com seu corpo

42%

acham que esse é um dos maiores problemas da adolescência

* Enquete realizada com 12435 meninas no site www.capricho.com.br

CAPRICHÔ • 87



Comportamento

CARA DE DROGAS

Três meninas contam para a gente como encararam as drogas e mostram por que usar esse tipo de substância é sempre uma viagem errada

Edição: Isabela Noronha (isabela.noronha@abril.com.br)
Texto: Isabela Noronha e Karolina Pinheiro Ilustração: Tereza Bettinardi
Design: Flavia Zimbardi

1

Vire uma estrela da internet

Conquiste milhares de admiradores bombando seu blog. Assim:

- **Tenha foco.** Falando sobre um tema específico, você tem mais chances de se destacar. Mas atenção: escolha algo de que goste para não ter risco de querer abandonar tudo depois.
- **Linque várias pessoas.** Elas também lincharão você e, assim, seu blog vai ficando conhecido.
- **Responda os recados.** Esse é um jeito de cativar seus leitores: eles passam a se sentir importantes para você.
- **Atualize ao menos quatro vezes por semana** para não frustrar os visitantes sedentos por novidades.
- **Seja a primeira a dar a notícia.** Para isso, se ligue em sites de revistas gringas, fan sites, Orkut...



Foto: Sean Justice

Não pode faltar o material de segurança: capacete, cotoveleiras, joelheiras e protetor de punho.

2

Organize seu tempo

Quer fazer seu próximo semestre render muito mais? Aproveite que está na vida boa para colocar seus compromissos em uma agenda. E nem precisa gastar para comprar uma! Na internet, você encontra alguns modelos fofos, como o Googlecalendar.com. Lá você escolhe a cor e a cara da sua agenda e ainda pode compartilhá-la com as amigas!



Foto: Victor Almeida

Aprenda a andar de skate

Você ganha equilíbrio, gasta um monte de calorias e, de quebra, vira brother dos caras mais legais...

Equilibre-se: coloque uma perna na frente e outra na parte de trás do skate. Flexione-as um pouco. Para andar, coloque um dos pés

no meio do skate. Com o outro, empurre o chão.

Manobre: pise naquela parte levantadinha na parte de trás para levantar o bico. Flexione o joelho da perna da frente e, com o pé, direcione o skate.

Seja uma expert em make

1. Consulte os melhores sites sobre o assunto:

www.caprichanomake.com.br. Com truques e looks das celebridades

www.2beauty.com.br

Com lançamentos e ótimos tutoriais

www.marykay.com.br

Com uma ferramenta para você fazer uma maquiagem virtual

2. Para testar o que aprendeu, combine com três amigas de se encontrarem na casa

de uma de vocês. De preferência a que tenha o maior espelho!

3. Peça que elas levem um conjunto básico de make: blush, sombras, rímel e batons.

4. Em seguida, cada uma testa uma combinação, levando em conta o formato facial, o tom e o tipo de pele. E não se esqueça de limpar bem o rosto antes e depois de aplicar os produtos!



Foto: Agência Fotoarte

Customize seu twitter

Dar uma carinha fofo – e exclusiva – para ele é o primeiro passo para atrair vários seguidores. No twitterpatterns.com, você encontra fundinhos diferentes, todos de graça! Depois, para sentir a popularidade do novo look do seu Twitter, você envia a imagem dele para twitterbackgroundsgallery.com. Aqui, além de ouvir a opinião das pessoas sobre o seu, você também opina sobre o delas. Uma ótima fonte de inspiração!

6 Comece um scrapbook

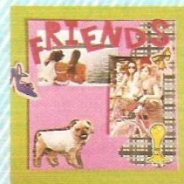
Essa mistura de diário com álbum de fotos é um jeito fofo de guardar suas memórias



Você vai precisar de uma a quatro fotos, papel de scrapbook, papéis coloridos, fitas, adesivos, botões e... criatividade!



Cole as fotos no papel de scrapbook. Depois, escreva um título com letras diferentes e um texto sobre as imagens.



Enfeite a página com as fitas e os botões. Repita o processo com fotos diferentes e guarde-as em uma caixa ou um álbum.