



“Vende-se Comportamento para Meninas e Meninos” Uma Análise do Discurso na Revista Capricho¹

Adaci A.O. Rosa da SILVA²

Bruna BACALGINI³

Roseli A. Figaro PAULINO⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Visão amplamente aceita é que a mídia exerce um importante papel na produção e no uso dos conteúdos simbólicos. O presente artigo trata da análise dos enunciados da uma revista destinada ao público jovem, Capricho, destacando modelos, idéias e valores que perfazem o texto da revista em relação ao universo da adolescência. Aborda os aspectos da comunicação por intermédio da linguagem verbal na construção e/ou reiteração dos valores simbólicos, nos discursos da sociedade e da mídia, impondo determinados comportamentos.

PALAVRAS-CHAVE: linguagem verbal; revistas femininas; adolescentes; comportamento.

O Adolescente e a Sociedade

A sociedade ao separar o que se trata de “coisa de criança” e “coisa para adultos”, formou um espaço de transição chamado de juventude, este termo sofreu uma atualização e hoje é amplamente tratado como a fase da adolescência.

O termo “coisa de adolescente” é falado com diversas entonações no espaço social, podendo significar distinção de um grupo, como também: emotividade, fragilidade, curiosidade ou insegurança, modos que na mídia são explorados em diversos níveis, que vão além de entretenimento, buscam formar uma “proximidade” e “identidade” com o adolescente, permitindo que este possa expressar-se e manter-se “atualizado” em assuntos relacionados ao jovem.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Teorias da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Biblioteconomia ECA-USP, email: adaci.cruz@usp.br

³ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Biblioteconomia ECA-USP, email: bruna.bacalgin@usp.br.

⁴ Orientador do trabalho: Professora do Curso de Língua Portuguesa, Redação e Expressão Oral ECA-USP, email: figaro@uol.com.br.



O distanciamento dos pais e a desagregação da família em razão das constantes exigências da manutenção da sobrevivência em um mundo competitivo, sobretudo nas regiões urbanas, somados ao desenvolvimento tecnológico e a transformação cultural, permitiram a abertura de espaço para que outras fontes entrassem em cena com a força do “sempre presente”, com quem “pode se contar” se aproximassem dos adolescentes e se tornassem especialistas em dar ao jovem o que ele quer e precisa. Em um primeiro momento, este espaço foi tomado por publicações como revistas especializadas, acompanhadas pela disseminação da televisão nos lares, e mais recentemente pelo “abraço” da *internet*. Optamos discutir este tema nos seguintes aspectos: a juventude e as questões de gênero, análise do discurso na mídia impressa - Revista Capricho, e a permanência do condicionamento social e familiar ao se dar tratamento diferenciado para meninas e meninos.

Atualmente, com a abertura de novos espaços na mídia, jovens são chamados para falar sobre jovens, a linguagem acompanha esta faixa etária nas formas de expressão, e sobressai a opinião. Ter uma opinião a respeito de algo significa, neste contexto, ter “atitude” e estar “atenado”, mas qual a seria esta “atitude” correta? Existe uma presença constante do questionamento.

As pedagogias em exercício (nas escolas, nas igrejas), o consumo, as artes e mesmo na divisão social do trabalho, representam campos nos quais se evidenciam as idéias e práticas que procuram confirmar as distinções de gênero, e os jovens vão buscar nesses repertórios, nesses caminhos familiares, as suas próprias opiniões, contudo em uma tarefa mais repetitiva e muito pouco renovada.

Para compor o corpus do veículo selecionado tomamos como base as seções “Diz aí”, a seção “Entre eles” e a matéria de capa “Dossiê Cueca”, publicadas nas quatro edições sequenciais de fevereiro a março de 2008 (edições nº. 1038, 1039, 1040 e 1041). Nas análises dos artigos, matérias, depoimentos e reportagens da Revista Capricho, o objetivo foi identificar se há formas reiterantes dos conceitos ideológicos cotidianos de discriminação e definição de um papel secundário e frágil para o sexo feminino; se a sedução e a estética são usadas como artifícios próprios para a conquista de admiração e respeito.

A propósito de uma investigação de como estes valores estão circulando na sociedade foi desenvolvida uma pesquisa de campo formulando perguntas à população a fim de comparar suas respostas ao discurso veiculado na Revista Capricho, tendo como pergunta norteadora: “Como 'eles' vêem as mulheres?”.



As conclusões representam uma articulação entre o material selecionado e a pesquisa de campo, os enfoques teóricos baseados na bibliografia consultada, e as reflexões desenvolvidas ao longo deste estudo, nos quais procuramos compreender como a mídia vai além da comunicação, articulando idéias e vendendo comportamento e produtos.

Juventude e Gênero, Opinião e Estereótipo.

A juventude é um período comum na vida dos indivíduos que é aceito nas mais diversas culturas, tratando-o como uma transição da fase de criança para a aquisição de *status* de adulto. A consideração da idade e das diferenças de idade constitui um excelente ponto de referência para um estudo mais aprofundado do ser humano, pois “o uso da idade como critério para estabelecer *status* é universal” (ORSINI,1977, p.1).

Trata-se de um momento de mudanças biológicas, mas que também estabelece as diferenças sócio-culturais em deveres, direitos e papéis, e o adolescente se depara na angústia em ter que conciliar todas estas transformações, ainda que com tão pouca experiência. Os espaços sociais se ampliam, os limites da família e da escola que circundam o jovem são ultrapassados, e o ingresso na vida adulta requer a apropriação de conceitos, conhecimentos e de novas regras, especialmente da cultura na qual o jovem vive.

Importa saber como esta inserção na vida adulta é adquirida para se conhecer as bases ideológicas que formam o indivíduo. Igualmente, se torna necessário para o jovem a formação de um referencial identitário, forjado por representações idealizadas, seja na escolha de ídolos, estilos de comportamento, nas formas de expressão e padronização de idéias e pensamentos, que convergem ao novo círculo de convivência. Há uma linguagem e uma atitude próprias da juventude.

Verificamos que grande parte dos jovens das gerações atuais entra mais tarde no mercado de trabalho que seus antecessores, estendendo a escolaridade são habilitados a uma visão mais crítica do mundo, que engloba um potencial de transformação, mas a sociedade na contramão dilui esta força, antecipando a formação de um grupo específico de consumidor de hábitos parecidos com os adultos, ressaltando valores que dispersam o foco da mudança.



Conforme encontramos em Orsini (1977), a população humana apresenta, entre outras, duas características que permitem dividi-la em duas grandes categorias: a idade de um lado e a do sexo de outro, passamos a estudar este segundo aspecto.

Os sociólogos fazem distinção entre sexo e gênero. Enquanto o sexo se refere às diferenças biológicas entre homens e mulheres, o gênero envolve diferenças psicológicas, sociais e culturais. Portanto, o gênero está associado a noções socialmente construídas de feminilidade e masculinidade (GIDDENS, 2007, p.109).

Para Giddens (2007), existem desigualdades de gênero, pois os homens e as mulheres são socializados em papéis diferentes, o que pode ser notado desde livros ilustrados, brinquedos e programas de televisão para crianças. Geralmente, há mais personagens masculinas que femininas na maior parte da literatura infantil e dos filmes. A divisão de trabalho prevaiente entre sexos levou os homens a terem papéis muito mais valorizados e recompensados do que os das mulheres, que, em quase todas as culturas, devem educar os filhos e ocupar-se das atividades domésticas.

Ao se pesquisar sobre os valores que estão circulando na sociedade deparamos com um caminho repleto de desafios e indagações: quem são os formadores de opinião e por que a opinião é tão requisitada? Por que os estereótipos na sociedade são tão explorados?

O indivíduo, ao longo de suas experiências, compõe seu próprio conjunto de idéias e conhecimentos a respeito da convivência humana ou de suas relações com o meio ambiente, que com o passar do tempo se transformam em caminhos conhecidos, levando até mesmo as mais novas experiências a serem classificadas pelos “modelos antigos”, e a esta interpretação podemos chamar de maneira estereotipada de visão de mundo. Da mesma forma, a opinião, ou o significado que as coisas têm para o indivíduo, percorrem as trilhas já fundadas pelas pedras antigas da sua própria vivência, dispensando alguma reflexão nova.

“O círculo de experiências do indivíduo é finito e o espaço de convivência é pequeno” (BOSI, 1992, p.111), na seqüência desta assertiva se propõe que embora o indivíduo se considere envolvido por um oceano de informações, imerso em um espaço de incontáveis possibilidades, ele percorre os caminhos familiares, e mantém seu conhecimento em um reduzido espaço dentro dele.

As situações cotidianas são classificadas de acordo com os repertórios de vida do indivíduo, estando sujeitas a distorções ocasionadas por estes “pontos de vista”. A percepção dos fatos busca um reconhecimento, para torná-los aceitáveis ao



entendimento e passíveis de registro. Neste ponto, Bosi (1992, p.112) define como o processo de estereotipia se apodera da nossa vida mental: “nem sempre estamos dispostos à aventura da percepção, somos insensíveis e desatentos às coisas que povoam nosso mundo e, por isso, (...) nos faz capitular e enxergar através de mediações impostas”.

A dispensa dos estereótipos é uma tarefa difícil, implica em recusar o estabelecido, no qual os padrões correntes interceptam as informações no trajeto rumo à consciência. E como fugir deste estereótipo? O indivíduo teria que ultrapassar a barreira do ofuscamento causado pela quantidade de imagens que o cercam. Seria necessário um tempo de reconstituição para superar o fato de que o estereótipo é transmitido com tal força e autoridade que pode parecer um fato biológico (BOSI, 1992, p.113).

A sociedade urbana pautada nos interesses e nas aparências, em seu trajeto de desenvolvimento replica normas e valores por intermédio de instituições, nas quais o ser confia e compartilha crenças e atitudes. O conhecimento simplificado das coisas reduz os elementos contraditórios e encobre o real. A opinião dos componentes de um grupo social, que se compartilhada na sua essência, projeta uma identidade e aceitação no meio em que o sujeito convive ou se expressa, ganhando um *status* de conhecimento, embora esteja tão distante disto.

Emitir uma opinião deveria contemplar a verificação dos fatos, o relacionamento do pensamento e do objeto. A opinião sem recurso aos fatos gera uma razão interna que incorpora a si só o que lhe é semelhante, conforme nos assinala Bosi (1992, p. 16).

Conhecimento é a opinião verificada, mas, como acentua a autora referenciada, na vida prática nem sempre temos condições de operar esta transformação da opinião em conhecimento: a verdade fica sendo a opinião comum. A formação desta opinião, tão desejada e compartilhada, fica aquém da necessária confrontação com a verdade afastando-se do racional, reforçando os valores e estereótipos nos mesmos lugares onde sempre estiveram. O esforço da transformação somente se opera quando ocorre algum desconforto, mas nos parece que a nossa sociedade está progredindo nesta tarefa de certificar a opinião superficial e “ingênua” como verdade.

A mídia revista conclama o jovem a exercer este papel opinativo, dando esta conotação de atitude revolucionária ao fato de simplesmente atualizar os mesmos valores já perpetuados na sociedade. Idéias retrógradas disseminadas na avançada mídia tecnológica.



Técnicas de Comunicação Escrita e Análise do Discurso

Com a análise das matérias de uma revista ou de um texto escrito, podemos estudar as formas pelas quais a imprensa escrita trata os temas ligados ao interesse do adolescente. Os artigos e reportagens da uma revista representam construções discursivas atravessadas por estratégias de comunicação. Buscamos estudar a articulação desta prática na produção de bens simbólicos veiculados pela mídia revista.

O estudo e a análise da relação pensamento/linguagem apresentam as formas de estruturação da relação objeto/linguagem, indicando os caminhos que o pensamento percorre no entendimento da mensagem recebida até se transformar em uma resposta àquele estímulo. Como Izidoro Blikstein, em *Técnicas da Comunicação Escrita* (1985, p.15), enfatiza: “uma das funções essenciais da comunicação escrita é provocar uma reação ou resposta”.

Segundo Blikstein, ao falarmos de comunicação escrita devemos considerar os seguintes princípios:

1. Toda comunicação escrita deve gerar uma resposta a uma determinada idéia ou necessidade que temos em mente.
2. A comunicação escrita será correta e eficaz se produzir uma resposta igualmente correta..
3. Resposta correta é a que esperamos, isto é, aquela que corresponde à idéia ou necessidade que temos em mente. (Blikstein,1985, p.17)

A prática de “escrever bem” será eficaz de acordo com a exatidão da exposição do nosso pensamento e a sua acepção no entendimento do outro. O percurso no processo comunicativo, portanto, deve ser claro, lógico e elaborado, para que o pensamento e a informação almejados sejam transmitidos ao leitor. Explorando este conceito percebemos que não basta comunicar ou tornar comuns as idéias, é preciso que o destinatário da nossa comunicação seja estimulado ou motivado a produzir a resposta “certa”, revelando que “escrever bem” carrega uma outra característica: a de persuadir o leitor. Deste modo, torna-se possível analisar as características formais da comunicação escrita encontradas nas revistas; a presença sempre de alguns elementos persuasivos ou que suavizem a transmissão dos pensamentos e provoquem a simpatia dos leitores; a comunicação escrita agradável, a fim de que as pessoas sejam estimuladas a produzir a resposta desejada, concordando com a idéia ensejada e permanecendo um aliado, ou um consumidor fiel.



Outra prática relevante é a escolha do repertório de palavras que serão utilizadas, o conhecimento e o uso do repertório lingüístico ou cultural adequado permite envolver o leitor, conduzindo a uma assimilação rápida da mensagem, especialmente, se outros recursos facilitadores forem empregados, como o uso de imagens, desenhos ou esquemas, que nas revistas é altamente explorado. Há, atualmente, uma variedade de recursos gráficos que ilustram e ajudam na decodificação de uma mensagem, mesmo nos assuntos mais complexos, ampliando o mecanismo de entendimento e evitando que a mensagem fique “truncada”, e por isso mesmo seja abandonada.

A sociedade e os meios de comunicação não formam um canal direto, o que a sociedade fala não é apropriado sem intermediários pela mídia, igualmente a população não se apodera espontaneamente dos enunciados da mídia. Sociedade e mídia se comunicam; neste processo há uma circulação de valores, idéias, opiniões e estereótipos, os quais também perpassam por entidades que estão presentes na construção do discurso dos sujeitos, como a escola, a igreja, a família e o trabalho. Desse modo, a veiculação de falares entre a mídia e a sociedade está recheada de idéias que foram construídas a partir de vários pontos de vista e em especial, de valores.

A comunicação entre mídia e sociedade se dá por meio de uma linguagem (verbal e não-verbal). Entendemos que a linguagem é opaca, visto que segundo Izidoro Blikstein, a nossa percepção sobre a realidade é balizada por “traços ideológicos” (1990, p.61), por valores que guiam o modo como representamos e falamos sobre o mundo, assim, a linguagem veicula muito mais do que uma mensagem, ela transcende, transmitindo também idéias, opiniões, valores e pensamentos.

O ser humano constrói discursos, os quais “estabelecem uma história” (ORLANDI, 1990, p.14) e produzem sentidos, os valores que permeiam a sociedade formam significados de gerações a gerações, historicamente e socialmente. Atribui-se sentido a uma fala dentro de um contexto histórico que foi (e continua sendo) reiterado pela sociedade. Portanto, os diálogos que estão presentes nos dias de hoje não são novos, não foram criados recentemente.

A mídia determina pautas com base em um recorte da sociedade, porém este recorte, como afirma Baccaga (2000, p. 10) é configurado de acordo com os “interesses da empresa a que pertence aquela mídia quanto ao perfil médio do público”, assim a agenda temática é montada segundo os interesses financeiros e ideológicos da empresa midiática, levando em conta as preferências do público-alvo. Nesse sentido, a mídia pretende alcançar um ponto comum com os seus leitores, ouvintes ou telespectadores



para que eles se identifiquem com a mídia e esta possa estabelecer uma comunicação com o seu público, compartilhando idéias, as quais também foram construídas historicamente.

A revista, mídia escolhida nesta pesquisa, é formada por um dispositivo escrito (texto) e um visual (foto e/ou ilustrações). Assim como o texto, a imagem produz um sentido, pois há um discurso pronto, ela só significa porque já foi construído um valor para um determinado fato, deste modo, a imagem comunica somente se já existir um enunciado formulado dentro de um grupo social.

Para atingir seu público, a revista (no caso a feminina) utiliza uma linguagem comum com esse público e conteúdos atrativos. Como a revista é texto somado a imagem permeados de valores, que são veiculados para a sociedade (que também possui ideologias intrínsecas nos seus falares), procuramos desvendar os valores do enunciado da revista por meio da análise do discurso, e verificar se estes valores estão presentes na sociedade, por meio da análise das entrevistas (entrevistas recolhidas mediante uma pesquisa de campo). Recorremos à análise do discurso, pois este segundo Orlandi (1990, p.22) “(...) procura desatar os sentidos contidos” e conforme abordamos, a linguagem não é transparente, veicula ideologias. Ainda de acordo com Orlandi “o que a análise do discurso faz com respeito a isso é explicitar o funcionamento do discurso em suas determinações históricas, pela ideologia” (1990, p.35).

A Revista Capricho

O grande sucesso da Editora Abril foi lançado oficialmente no dia 18 de junho de 1952 pelo fundador da editora Victor Civita: a Revista Capricho. Inicialmente a revista era uma publicação quinzenal e tinha o *slogan*: “A Revista da Moça Moderna”.. O grande objetivo da editora durante os anos 50 e 60 era entreter suas leitoras, apresentando-as as fotonovelas. Com o fim da publicação de fotonovelas, campanhas publicitárias se desligam desse rótulo e passam a apostar em um novo público: meninas adolescentes de 15 a 22 anos. Em 1985 é adotado o *slogan* “A Revista da Gatinha”. No fim da década de 90 a Capricho muda de direção, nessa época a editora redefine o público alvo da revista que agora passa a ser destinada a todas as meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade.

Hoje em dia a revista mantém o caráter informal em seu discurso, usando em suas matérias a linguagem usada pelo seu público alvo. As edições atuais são divididas



entre os seguintes temas: entrevistas com famosos, moda, beleza, corpo e comportamento, o qual abrange o maior número de páginas.

Segundo o site PubliAbril⁵, voltado para a publicidade feita pela editora, 57% do público leitor da Capricho tem entre 10 e 19 anos, 88% é composto por mulheres, e se distribui em especial entre as classes A (14%), B (38%) e C (37%). A tiragem e a circulação da revista variam com a edição. Entre as edições analisadas, a 1038 foi a que teve maior vendagem: cerca de 75.500. A edição seguinte, 1039, teve a menor vendagem, de 57.700. A garota nesse perfil muitas vezes não tem com quem conversar sobre temas como sexo, problemas com os pais ou amigos, dúvidas de saúde, carreira e mesmo auto-estima. É nesse contexto que a Capricho conquista a leitora, pois ela entende que a revista pode ajudá-la a tirar suas dúvidas, dar conselhos e solucionar problemas. Justamente pelo público estar numa idade muito suscetível a idéias alheias e levá-las a sério, a responsabilidade da publicação é maior ainda. A análise do discurso feita neste trabalho irá mostrar como a Capricho acaba por reiterar certos valores e, desse modo, agir impondo determinados comportamentos.

Abordagem e Discussão

O método adotado para o estudo foi qualitativo e desenvolve-se uma pesquisa de natureza interpretativa e descritiva. O foco foi o de conhecer o universo de assuntos pautados pela Revista e selecionar um recorte para a análise, que estivesse em consonância com o tema da pesquisa.

A pesquisa de campo adotou uma abordagem interpretativa para a compreensão do mundo social. Nesta perspectiva, os pesquisadores procuraram minimizar o efeito negativo causado pela sua presença, segundo Fernando Tarallo⁶, em “Pesquisa Sócio-Linguística” (1985, p.20) estudando “as falas” em seus cenários naturais; tentando entender e interpretar os fatos e os significados dos entrevistados, vindos e classificados em diferentes níveis de classe social, atendendo aos critérios ABEP⁷.

Com o objetivo de compreender o assunto pesquisado foi desenvolvido um roteiro de perguntas: “um questionário-guia de entrevistas” (Tarallo,1985, p.22) :

- 1) O que você acha que os homens, no geral, pensam sobre as mulheres?

⁵ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>>. Acesso em: 11 jun. 2008.

⁶ TARALLO, Fernando. A pesquisa sociolinguística. São Paulo: Atica, 1985.

⁷ Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas - Adoção do CCEB 2008. Disponível em : http://www.abep.org.codigoguias/criterio_Brasil_2008.pdf.

- 2) Se você tivesse uma filha, como você acha que ela deveria ser criada? E se fosse um filho?
- 3) O que você pensa sobre o comportamento atual das mulheres?
- 4) Como você acha que as mulheres são mostradas pelos meios de comunicação de massa? Você poderia dar um exemplo?

As capas das revistas selecionadas estão ilustradas na Figura 1. Várias matérias da Capricho procuram fornecer às suas leitoras manuais de comportamento, roteiros de romances perfeitos, regras éticas garantidoras de aceitabilidade, valorização da estética para a conquista amorosa, formando jovens adolescentes preocupadas com os mesmos temas tradicionais, confirmando os modelos de valorização do masculino e de submissão feminina. Isto se faz por intermédio de uma linguagem tão pretensamente amigável e limpa, que legitima atitudes humanas questionáveis como a traição, a visão estereotipada do feminino como objeto sexual mercantilizado, tornando-as aspectos naturais.



Figura 1- Capas das Revistas Capricho dos meses fevereiro e março de 2008

Embora se propague esta pretensa neutralidade e este caráter de “assessoria” em assuntos do interesse das jovens, as seleções de textos e análises apontaram falas negligenciadas e contradições:

“Mostre que você é uma mulher. Vista com roupas mais atraentes, mas sempre evitando a vulgaridade”. (Edição nº. 1041, p.73)

“Vale a pena comentar (...) sobre outro carinha, mesmo que seja mentira, só para deixá-lo intrigado” (Edição nº. 1041, p.73)

Na seção “dicas para...” (Edição nº. 1038, 17 de fevereiro de 2008, p. 65) um rapaz (R.M, 24 anos) explica o que as meninas devem fazer para chamar a atenção na escola. Dentre as dicas, sugere: “Quem gosta de cara amarrada ou de menina que só fala de problemas? Seja sorridente, simpática, animada”. Entende-se que a menina deve

omitir ser um ser humano com problemas como qualquer outro para se mostrar sempre bem-humorada e assim ser aceitável para conviver com meninos. Eles querem uma menina sem defeitos, apenas para satisfazê-los. Ainda na mesma revista, em “alguém me explica” (p. 58), há um guia para “pagar de conhecedora de futebol”. O motivo? Impressionar os meninos, e não estudar o assunto por real interesse. Interessante notar que a revista também faz uma concepção de masculinidade. Ela supõe que o menino a ser conquistado goste de futebol, tenha iniciativa e seja o dominador da situação.

O pressuposto é de que o relacionamento depende exclusivamente do esforço dela e da vontade dele. As recomendações da revista sugerem que a garota construa uma máscara social para agradar o menino. A concepção de relacionamento, portanto, não é de identificação mútua, mas de idealização do homem, colocado em um patamar superior, e de maleabilidade das características dela para que ele decida “chegar nela”.

Na maior parte das culturas, as normas da atração sexual dão mais atenção à aparência física das mulheres do que nas dos homens. Na *Capricho*, grande parte das imagens femininas são de modelos ou atrizes, ou seja, de mulheres que vivem da boa aparência (para os atuais padrões ocidentais de beleza). A menina é incentivada a buscar exaustivamente um ideal de beleza para ser atraente para os meninos, o que reforça a idéia de mulher-objeto sexual.

A discussão sobre o corpo ganha um destaque especial na Revista *Capricho*, nas quatro edições estudadas todas as chamadas principais são sobre beleza/estética: “58 truques para um cabelo de dar inveja”, “O seu melhor *look*”, “SOS Beleza”, “Seu cabelo do jeito que você quer”, a estética assume uma forte importância na vida e principalmente no repertório das leitoras:

“A Capricho é mais do que perfeita! As dicas de beleza são tudo! Antes de assinar a revista, eu não conseguia gostar de mim.” H.D, 17 anos (Seção “diz aí”, Ed. 1041, p.7)

“Amei os 58 truques para ter um cabelo de dar inveja. Estou seguindo passo a passo e meu cabelo está ficando lindo! A.P, 17 anos (Seção “diz aí”, Edição 1039, p.15)

Entretanto, percebemos na análise das entrevistas que a excessiva valorização do corpo não é vista com bons olhos pela sociedade em geral:

– “Ah, de uma forma geral, bem, bem consumista, bem objeto consumista”. (Nível A, sobre a pergunta 4).

Por que a revista não desperta aos valores naturais das meninas? Por que reforça estereótipos de fragilidade, insegurança e medo do novo, fato representado na fala dos “meninos”:



“*Eu não conto porque existe menina neurótica*” (Seção Entre eles, Ed.nº. 1038, p.61).

“*Ela pode gritar, ficar brava e até querer terminar comigo que eu não traio a confiança de um amigo*” (Seção Entre eles, Edição nº. 1038, p.61)

“*O mesmo acontece se você vai contar que alguém te deu uma cantada. A menina vai se estressar e ficar desconfiada*” (Seção Entre eles, Edição nº. 1038, p.61).

A permanência da oralidade na estrutura narrativa da revista, a prevalência do discurso simples, próximo pelo uso de gírias, a fala popular, é o que atrai a leitora, reduz e simplifica a realidade complexa da jovem. Esta estratégia nos é explicada por Bosi (1992, p.115): “Uma saída é limitar o pensamento, porque há algo de audácia e aventura no pensamento que se opõem, e que pode levar a uma direção desconhecida.”, de fato, poderia ocorrer um afastamento da revista.

A pesquisa de campo e a análise do discurso na Revista Capricho indicaram que a imagem feminina continua fortemente representada pelos estereótipos de mulher submissa e mulher objeto, devendo ser ressaltado que isto se verifica tanto nas falas masculinas como femininas, conforme evidenciado nos Quadros 1, 2 e 3:

Quadro 1 - Análise comparativa referente à imagem feminina na sociedade.

Análise do Discurso	Pesquisa de Campo
<ul style="list-style-type: none">• Valorização da aparência (moda e estética). <p>“<i>Acho ótimo a menina se cuidar, malhar e passar cremes</i>” F.R, 16 anos (Ed. 1041, p. 76)</p> <p>“<i>É lógico que uma garota magra chama mais atenção na balada</i>”.J.G, 18 anos (Edição 1041, p. 78)</p> <ul style="list-style-type: none">• Estratégias de conquista amorosas baseadas no erotismo e na sedução.• Passo a passo para agradar o menino. <p>-“<i>Agora, feio mesmo é uma garota que não sabe se comportar, que esquece que está de saia e sai dançando oferecida na balada</i>” D.B, 17 anos (Edição 1041, p. 76).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Mulher objeto sexual <p>“<i>Eu acho que eles querem, assim, uma pessoa para curtir o momento, e nada muito sério!</i>” (Nível A, sobre a pergunta 1)</p> <p>-“<i>Hoje em dia a mídia elas usam muitas muietes bonita, né? Pa chamá mais atenção, em termo comercial, eu acho principalmente isso</i>” (Nível C, sobre a pergunta 4)</p> <ul style="list-style-type: none">• Depravação, vulgaridade• Mulher fácil, pejorativo• Depreciação do feminino <p>-“<i>Hoje, na atualidade, é mais extravagante, né? As mulheres hoje não têm mais pudor como tinham antes...O modo de se vestir...Eu acho!</i>” (Nível C, sobre a pergunta 3)</p>
Observação: A valorização das aparências no discurso da revista se opõe às representações pejorativas influenciadas pela exagerada valorização do corpo.	

Quadro 2 - Análise comparativa referente à opinião dos homens sobre as mulheres

Análise do Discurso	Pesquisa de Campo
<p>“Se ela chegar não vai ser ousada, vai ser oferecida mesmo” (Edição 1040, p. 81)</p> <p>“Se ela for muito direta, ..., sempre vai existir a dúvida se ela não chega em todos os caras.” (Edição 1040, p.81)</p> <p>-“Existe muita menina que se faz de santinha, que fica fazendo charminho para os caras, mas na real é a maior doidinha! Detesto. E não adianta, elas não conseguem enganar a gente por muito tempo.”(Ed. 1041, p.71)</p> <ul style="list-style-type: none"> Contudo, uma atitude mais decisiva é conferida apenas ao homem: <p>-“Acho que é obrigação do cara ter atitude e chegar junto”.(Seção Entre eles, Edição 1040,p. 81)</p>	<p>“Ah, ‘tão muito liberais, viu?”(Nível A, sobre a pergunta 3)</p> <p>“Eles não dão valor, não dão valor. Muito, muito do que as mulher faiz não tem valor.” (Nível D, sobre a pergunta 1)</p> <p>“São bonitas. Têm charme!”. (Nível E, sobre a pergunta 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mulher submissa <p>“Eu acho que as mulheres estão sempre num nível inferior aos homens, acho que são mais do que elas, ou seja, então ‘eles pensam que as mulheres são inferiores” (Nível A, sobre a pergunta 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mulher problema <p>“No trabalho, no...Em casa. As muier ‘tão, parece que, ‘tão estressada!” (Nível E, sobre a pergunta 3)</p>
<p>Observação: A Capricho publica opiniões conservadoras dos rapazes sobre comportamento e aparência feminina, o mesmo é encontrado nas respostas dos entrevistados.</p>	

A sociedade aponta para uma preocupação equivalente na educação de meninas e meninos, entretanto, a revista continua a trabalhar com as distinções de gênero, seja para confirmar expectativas e modelos socialmente estabelecidos, seja reforçando em seus artigos e seções a identificação dos procedimentos masculinos e femininos.

Quadro 3 - Análise comparativa referente à distinção na criação de meninas e meninos.

Análise do Discurso	Pesquisa de Campo
<p>É evidente distinção nos códigos de comportamento para meninas e meninos, quando afirmam:</p> <p>“as meninas devem entender bem que eles são criados de forma diferente e por isso têm estímulos e respostas diferentes”.(Edição 1041, p.80)</p>	<p>No conjunto de entrevistas foi encontrada uma variação de 20% (Nível C) a 50% (Nível D) que afirmam que fariam diferenciação na educação de meninas e meninos.</p>
<p>“ os meninos estão na idade de curtir a liberdade”</p> <ul style="list-style-type: none"> Idealização do masculino <p>“ Se você tem um namorado, comemore !” (Matéria de capa: Dossiê Cueca, edição 1041, p. 79).</p>	<p>Respostas sobre a pergunta 2:</p> <p>- “É necessário rédea curta”(Nível C, sobre meninos)</p> <p>“Acho que o muleque é mais, sei lá, mais fácil. Mulher é cê tê mais carinho”. (Nível B)</p> <p>“Um homem? Na regra dura”(Nível B)</p> <p>“Mulher tem que segurá mais. Homem ‘cê solta um pouquinho! Tamém é difícil!” (Nível B)</p>
<p>Observação: A matéria na revista sugere que a menina tenha a compreensão necessária e entenda como natural que o menino seja mais livre para a diversão do que ela, nas pesquisas as preocupações se equivalem na educação dos jovens.</p>	



Tendências da Realidade

As entrevistas apresentam uma tendência: a valorização do papel feminino pela divisão social do trabalho. A mulher no mercado de trabalho está em evidência. Nos conteúdos do *corpus* do veículo estudado não há artigos ou reportagens sobre mercado de trabalho, a matéria aproximada é: “*Me dei bem no vestibular*”.

Nas entrevistas a sociedade identifica novos processos, apontando nexos com a realidade: a inserção da mulher no espaço da divisão do trabalho:

“*As mulheres hoje, no mercado de trabalho, elas tão tendo mais chances do que os homens*” (Nível C, sobre a pergunta 3)

“(…) *espaço dos emprego tá mais pra elas do que pra nós, (...), cê vê, mudou.*” (Nível E, sobre a pergunta 3)

“*Ué, ótimo! Mulher é inteligente....O mundo precisa de pessoas inteligentes, não é porque é mulher, o é home, preto, branco, amarelo, azul*” (Nível B, sobre a pergunta 3)

Conclusões

A Comunicação não pode ser investigada fora do contexto econômico, político, social e cultural. Os estereótipos infiltrados na Comunicação induzem as repetições deformadas sobre o indivíduo e a sociedade. A formação da opinião do jovem está baseada no senso comum, sem verificação da verdade, reforçando velhos padrões.

A menina tem que saber agradar ao “menino”, negando a própria individualidade, aprisionamento a padrões de comportamento ideais, a sedução como forma de afirmação da sexualidade, a necessidade de agradar o parceiro sexual e os esforços para obter um corpo atraente esteticamente. A Revista Capricho procura explorar tais assuntos das mais diversas formas possíveis, como se o tema não se esgotasse nunca, sem levar em conta o repertório restrito de saberes e experiências.

A inclusão das mulheres no mercado de trabalho representará uma profunda transformação nas imagens do “feminino”. Os atributos delicados e frágeis que as revistas femininas sempre indicaram como sendo da natureza feminina, somam-se agora a qualidades mais necessárias, como inteligência, independência e competitividade, anteriormente exclusivas do universo masculino.

A mídia oferece padrões conhecidos que desestimulam a busca pelo conhecimento da verdade. Devemos notar que existem discursos publicados



simultaneamente nas revistas que são divergentes (papel da mulher na sociedade). Vale lembrar que as mudanças não ocorrem de modo linear na sociedade, mas que fazem parte de um processo de construção que a mídia participa ativamente.

Como em outros processos sociais, durante algum tempo estes dois conceitos, da mulher frágil e submissa e da mulher inteligente e competitiva, estarão circulando na sociedade com forças desiguais. Cabe à mulher, exigir seu reconhecimento pelo caminho do conhecimento, e à mídia transformar informação em conhecimento, dando espaço à valorização da mulher, formando um novo perfil de leitora: a mulher cidadã.

Referências Bibliográficas

BACCEGA, M. A. Mediação Organizativa: o campo da produção. **Comunicação & Educação** n.17. São Paulo, CCA-ECA-USP; Moderna, jan/abr de 2000. p.7-16.

BLIKSTEIN, I. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1990. p.11 a 64.

BLIKSTEIN, I. **Técnicas da Comunicação Escrita**. São Paulo: Ática, 1985.

BOSI, E. **A Opinião e o Estereótipo**. São Paulo:Contexto/Ed.UNESP. N.2, 1992. p. 97-104.

GIDDENS, A. **Sociologia**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

ORLANDI, E. P. **Terra a Vista**. Discurso do confronto velho e novo mundo. São Paulo: Cortez, 1990. p.13 a 37.

ORSINI, M.S. **Juventude Paulista: suas atitudes e sua imagem, estudo sobre a representação social da juventude**. 1977. Tese (Doutorado) IP -USP, São Paulo.

REVISTA CAPRICHOS. Editora Abril: São Paulo, nº.1038, 17 fev 2008, 92p.

REVISTA CAPRICHOS. Editora Abril: São Paulo, nº.1039, 02 mar 2008, 100p.

REVISTA CAPRICHOS. Editora Abril: São Paulo, nº.1040, 16 mar 2008, 108p.

REVISTA CAPRICHOS. Editora Abril: São Paulo, nº.1041, 30 mar 2008, 100p.