



O perfil da “garota *pink*”: quem é a leitora da revista *Capricho*¹

Vanessa Patrícia Monteiro CAMPOS²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Em 2008, a revista *Capricho* lançou junto às suas jovens leitoras a campanha “deixe o mundo mais *pink*” com um manifesto que prega, em 15 itens o que significa ser a “garota *pink*”. Este trabalho pretende esboçar algumas discussões sobre quem é a leitora da publicação, levando em conta temas pertinentes do contemporâneo como a fama, a identidade, o consumo e os *tweens* (grupo formado por crianças entre 8 e 12 anos).

PALAVRAS-CHAVE: Garota *pink*; *tweens* ; leitora; *Capricho*.

TEXTO DO TRABALHO

No meu projeto de pesquisa para o doutorado do programa do Eicos (Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) do Instituto de Psicologia da UFRJ, a minha proposta é continuar estudando temas que abordei na minha dissertação de mestrado no Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio: celebridade, identidade, revistas e consumo. Mas, se estudei o consumo infantil e as revistas de celebridades para adultos no mestrado, pretendo mudar o meu foco da criança para o adolescente, muito especificamente uma categoria que está sendo considerada nos Estados Unidos o grande consumidor de produtos, marcas e modelos identitários: os *tweens*. Segundo Susan Linn, em *Consuming kids* (2005), a nova nomenclatura surgiu para definir este grupo de consumidores, considerados o mercado demográfico mais poderoso potencialmente para

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação do Eicos (Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) do IP-UFRJ, email: vanessa.campos@ufrj.br.



as grandes empresas, formado por crianças entre 8 e 12 anos. O termo vem da palavra inglesa *between*, que significa “entre”, “no meio de” ou “intervalo”.

Do mesmo modo, passei a privilegiar revistas especializadas em adolescentes, mais especificamente, a *Capricho*, publicação quinzenal da Editora Abril. Em setembro de 2008, a revista lançou uma nova campanha: “deixe o mundo mais pink” através do manifesto que prega em 15 itens o 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 sonho³. Nessa vertente, dois temas fundamentais surgem ao analisar o modelo ideal da “garota pink”: a identidade e o consumo.

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 passam a ser produzidos para um mercado de massa. “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...” (1995: 259). Nesta lógica fordista de produção, o consumo em massa tornou-se fundamental.

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 (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. Jean Baudrillard, em *La société de consommation* (1970), aponta outra característica vital do consumo.

³ Disponível em <http://capricho.abril.com.br/blogs/blogdaredacao/111267> em 17/07/2010.



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 dénégation 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 (1970: 123).⁴

Os meios de comunicação de massa também passaram a ter um papel primordial na sociedade contemporânea a partir da Era de Ouro. Foi no final dos anos 40 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. Douglas Kellner, em *A cultura da mídia* (2001), aborda o fato:

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)

Continuador da Escola de Frankfurt no que tange ao estudo da cultura de massa, Edgar Morin, no volume 1 da sua obra *Cultura de massa no século XX* (1997), diz que o produto cultural está estritamente determinado por seu caráter industrial de um lado e

⁴ O consumo é um sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo: ele é logo, ao mesmo tempo, uma moral (um sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação, uma estrutura de troca. É sobre tudo isto, e sobre o fato que esta função social e esta organização estrutural ultrapassam de longe os indivíduos e se impõem à eles conforme uma restrição social inconsciente, que pode se fundar uma hipótese teórica que não seja nem uma récita de números, nem uma metafísica descritiva... Segundo esta hipótese, e assim paradoxal que isto pareça, o consumo se define como exclusivo do prazer. Como lógica social, o sistema de consumo se institui sobre a base de uma negação do prazer. Nós obtemos prazer para nós mesmos, mas, quando consumimos, nunca o fazemos sozinhos..., entramos num sistema generalizado de trocas e de produção de valores codificados, onde, a despeito deles mesmos, todos os consumidores estão implicados reciprocamente (todas as traduções são da autora).



por seu caráter de consumação diária pelo outro, sem poder emergir para a autonomia estética. Assim, ele não é policiado e 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: qualidade à quantidade, criação à produção, espiritualidade ao materialismo, estética à mercadoria, elegância à grosseria, saber à ignorância

Como aponta Kellner (2001), outro seguidor da Escola de Frankfurt, a cultura veiculada pela mídia é agora a força dominante de socialização. “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 “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).

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, quando 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 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.



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. (2009: 480)

Morin (1997) elabora 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 que esta adolescência encontra 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.

O artista plástico Andy Warhol profetizou em 1968, numa exposição em Estocolmo, que “no futuro, todo mundo será famoso por 15 minutos”⁵. 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 em conquistar a fama a qualquer preço, querem também consumir o estilo de vida, e a intimidade, das celebridades. Seja na mídia ou nos produtos com a marca das estrelas.

Os quinze minutos de fama são ainda mais desejados por conta da carga heróica que as celebridades assumem e que tem um papel marcante no contemporâneo. Em 1967, o autor francês Guy Debord (1994) denominou “sociedade do espetáculo” as novas relações sociais criadas pela midiaticização de imagens. Os meios de comunicação são fundamentais neste processo e buscar a fama 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 Brooklin⁶ que perguntava o que os alunos gostariam de ser. “...

⁵ A 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*.

⁶ Bairro de Nova York, nos Estados Unidos.



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).

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.

Em *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. E alerta que nenhuma das definições está errada mas que nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. A autora cita o editor espanhol Juan Caño⁷ 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.

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 identidade, ou seja, cria identificações, dá 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” (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. E que por isto, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista é, antes de tudo, o seu leitor.

A revista *Capricho* é a mais antiga das publicações voltadas para o público adolescente, criada em 18 de junho de 1952 pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita. *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

⁷ Juan Caño é vice-presidente editorial da Hachette Filipacchi, na Espanha e é autor do livro *Revistas, una historia de amor y un decálogo*.



desenhadas em quadrinhos (as cinenovelas). Neanis Lutzer⁸ em “Fantasias sociais” conta que em novembro de 1952, Civita, numa decisão pessoal, transformou a revista em mensal e acrescentou editorias 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 partir de 1953, a revista *Capricho* exibiu em suas capas o slogan “a revista da moça moderna”. Neste período, a revista parecia destinar-se a jovens em idade de casar ou casadas, mães ou futuras mães e, especialmente, donas de casa.

Em 1956, a *Capricho* rompeu a barreira dos 500.000 exemplares por edição, a maior tiragem de uma revista na América Latina, até então. Com um bom público-alvo - jovens de 15 a 29 anos - a revista sofreu mais uma grande mudança editorial. As editorias são adaptadas para esse novo público, com outro formato, logotipo e trazendo ainda, como principal atrativo, as fotonovelas. Entretanto, em agosto de 1982, o grande diferencial da revista no mercado foi tirado; as fotonovelas saíram de suas páginas. A faixa etária do público a ser alcançado cai para adolescentes de 15 a 22 anos e mais tarde para a faixa dos 12 aos 19 anos, fazendo com que as mudanças ocorressem mais uma vez no logotipo e no slogan. As tiragens também seguem o mesmo rumo da idade das leitoras, passando a vender 250 mil exemplares por edição.

Com as vendas em declínio, em 1985, a revista adotou o slogan “A Revista da Gatinha”, e acrescenta um “MIAU” ao logotipo, conforme detalhado no site da *Capricho*⁹. Scalzo (2003) conta que foi o publicitário Washington Olivetto que criou o slogan baseado no fato que a expressão “gatinha” era das mais usadas pelos jovens para definir as adolescentes. Suas leitoras passaram a ser adolescentes de 15 a 20 anos. Quatro anos depois, o slogan foi abandonado já que a gíria da capa, envelhecida, já não 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.

Há três anos, a *Capricho* 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. O que passou a diferenciá-la da concorrência foi a sua periodicidade, novamente quinzenal, reduzindo o período de tempo entre a revista ser feita e chegar às mãos da

⁸ Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/dnov/foco1.htm> em 17/07/2010.

⁹ Disponível em <http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml> em 17/07/2010.

consumidora, com o propósito de deixá-la a mais atual possível, um veículo mais vibrante que acompanharia melhor o ritmo de suas jovens leitoras. Segundo sua publicidade, a *Capricho* oferece uma combinação de alto apelo para adolescentes: celebridades, moda e beleza, comportamento, atualidades, diversão e entretenimento. Assim, a revista se divide em várias seções como: Colírio, Gossip, Trends e O look (celebridades e seus visuais); Beleza, Manual e Check-list (produtos, maquiagens, *looks*, cuidados com o corpo, cabelo e pele); Guarda roupa, Mundinho Fashion e Departamento (novidades e tendências da moda); About me, Terapia e Conversa de Banheiro (assuntos da adolescência, responde dúvidas e ajuda a lidar com algumas questões chave); e Top Fun, Diversão e Horóscopo (matérias engraçadas sobre histórias reais e micos, novidades do site da revista e previsões para cada signo no mês).

Segundos dados divulgados no site de publicidade da Editora Abril¹⁰, aferidos pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação)¹¹ em setembro de 2009, a tiragem por número da revista *Capricho* é 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 gráfico¹² 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%).

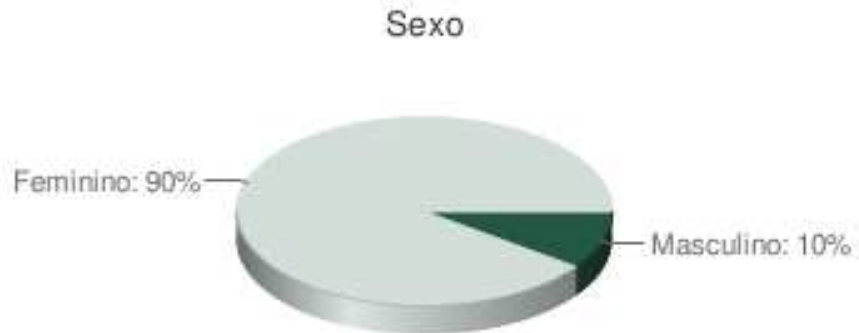


¹⁰ Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> em 17/07/2010.

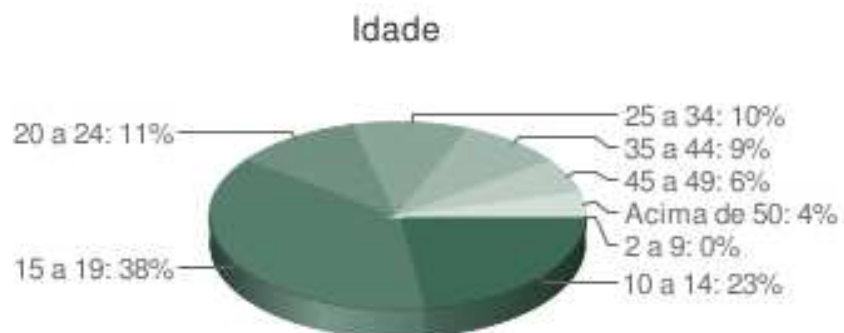
¹¹ Como o próprio nome indica, é a empresa responsável por garantir a autenticidade da circulação das publicações no Brasil.

¹² Todos os gráficos sobre o perfil do leitor da revista *Capricho* disponíveis em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> em 17/07/2010.

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%).



Os dados do gráfico sobre a idade dos leitores da revista *Capricho* também não oferece nenhuma surpresa. A maioria, 38%, é de 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 completará 58 anos em junho de 2010. A relação de amor entre o leitor e a revista, como assinalou Caño acima, não se esgotaria pela passagem do tempo.



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. Segundo um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), divulgado em 05/08/2008¹³, 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 (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\$ 4,99¹⁴ na edição número 1097, de 23 de maio de 2010.

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\$ 768,00¹⁵; a classe D tem renda familiar entre R\$ 768,00 e R\$ 1.064,00¹⁶; a classe C tem renda familiar entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00¹⁷; as classes A e B têm renda familiar acima de R\$ 4.591,00.



¹³ Disponível em <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/08/05/materia.2008-08-05.8484290251/view> em 17/07/2010.

¹⁴ Segundo a cotação do dólar no dia 17 de julho de 2010, US\$ 1 correspondia a R\$ 1,7300, conforme mostrado no site <http://economia.uol.com.br/cotacoes>, disponível em 17/07/2010, o exemplar da revista *Capricho* valia aproximadamente US\$ 2,88.

¹⁵ Com base no salário mínimo de R\$ 415,00 vigente desde 19/06/2008 e no salário mínimo de R\$ 510,00 vigente desde o dia 01/01/2010, o valor seria reajustado para aproximadamente R\$ 944,00.

¹⁶ Com base no salário mínimo de R\$ 415,00 vigente desde 19/06/2008 e no salário mínimo de R\$ 510,00 vigente desde o dia 01/01/2010, o valor seria reajustado para aproximadamente R\$ 1.308,00.

¹⁷ Com base no salário mínimo de R\$ 415,00 vigente desde 19/06/2008 e no salário mínimo de R\$ 510,00 vigente desde o dia 01/01/2010, o valor seria reajustado para aproximadamente R\$ 5.642,00.



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%). Pois se a última mudança editorial já previa a ampliação da faixa de leitores para acima de 12 anos, existência de tantos leitores ainda mais novos, a partir de 10 anos, deve influenciar rumos futuros. Afinal, o potencial dos *tweens* como consumidores, como comentado na página 2, é poderoso. 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 para novas idéias. Estas características e o fato que os *tweens* se 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.

O que Juliet B. Schor em *Born to buy* (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. E como salienta Alissa Quart em *The buying and selling of teenager* (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”¹⁸.

O fato da revista atrair leitores mais novos que o seu leitor padrão, está de acordo com uma tendência de marketing em todo o mundo, como afirma Schor (2004): “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 ones”¹⁹ (2004: 55). Esta compressão da idade não ocorre apenas no início da adolescência já que, segundo a autora, outras pesquisas apontam que jovens entre 15 e

¹⁸ 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.

¹⁹ 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 (todas as traduções são da autora).



18 anos estão lendo as publicações voltadas para as mulheres adultas. O que indica outra característica da revista adolescente, além da socialização para o consumo adulto, a socialização para a leitura adulta

Então, a hipótese primordial do meu texto é que 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 bem adverte, a mídia não fornece apenas modelos identitários, mas também ajuda a socializar os jovens para o consumo (2004: 43). 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 Kellner, 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: 333). Traduzindo: a pessoa é o que consome, o que veste, o que come, o que bebe, o que vê e o que tem. Numa pré-pesquisa em exemplares da *Capricho*, encontrei a fama como tema central, o que fica patente logo na capa, ilustrada por fotos celebridades do universo infanto-juvenil. Do mesmo modo, o consumo está presente como elemento classificador e identitário em todas as páginas, particularmente quando a moda se torna o parâmetro do que é descolado, antenado, in, fashion, bacana e tudo de bom.

Ao fazer esta pré-pesquisar para este projeto, percebi que todas as estratégias de marketing apontadas para os “tweens” e revelados nos mais recentes estudos norte-americanos, precursores no tema, estão bem representadas na *Capricho*. O que é uma boa justificativa para começar a estudar o fenômeno no Brasil. Como por exemplo, Sharon Lamb e Lyn Mikel Brown, no livro *Packaging girlhood* (2006), dizem que as revistas voltadas para o público adolescente estão constantemente incentivando suas leitoras a se posicionarem em determinadas categorias, na maior parte das vezes através de testes que definiriam o tipo de garota. O que, como vimos acima, está presente desde o primeiro número da pioneira das publicações adolescentes, a americana *Seventeen*.

Lamb e Brown (2006) também dizem que na cultura das garotas está sempre presente a adoração pelos meninos, que se reflete em produtos com a figura do ídolo do momento. E que as tweens aprendem desde a infância que o melhor caminho para ser uma adolescente é desenvolver uma paixão por um jovem galã e, como forma de proclamar o amor incondicional, usar sua imagem na decoração do quarto e nos produtos



consumidos como roupas e alimentos. Todas as revistas publicam pôsteres dos ídolos, muito especialmente os artistas mais bonitos do momento.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **La société de consommation**. Saint-Amand: Denoël, 2004.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- Capricho**. São Paulo: Editora Abril, 2009/2010.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**: A era da informação: economia, sociedade e cultura, Volume 2. São Paulo: Paz e Terra, 6ª edição, 2008.
- DÉBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- HOBSBAWM, E. **Era dos extremos – O breve século XX**: 1914-1991. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia – Estudos culturais identidade e política: entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru (SP): Edusc, 2001.
- LAMB, S. e BROWN, L. M. **Packaging girlhood**: Rescuing our daughters from marketer's schemes. New York: St: Martin's Griffin, 2006.
- LINN, S. **Consuming kids**: Protecting our children from the onslaught of marketing & advertising. New York: Anchor Books, 2005.
- 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, 1987.
- QUART, A. **The buying and selling of teenagers**. New York: Basic Books, 2004.
- SAVAGE, Jon. **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.



SCHOR, J. B. **Born to buy.** New York: Scribner, 2004.