



**“Eu ♥ meu corpo”:  
Discurso pós-feminista para as leitoras da revista *Capricho*<sup>1</sup>**

Vanessa Patrícia Monteiro CAMPOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

**RESUMO**

Em 2011, a revista *Capricho* lançou junto às suas jovens leitoras a campanha “Eu ♥ meu corpo” com um manifesto que prega, em 10 mandamentos o que significa ser esta garota ego-corpólatra. 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 e o consumo. Com ênfase especial no fato do projeto da revista criar uma imagem da nova adolescente em sintonia com os assim chamados tempos pós-feministas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Garota ego-corpólatra; pós-feminismo; leitoras; *Capricho*.

**TEXTO DO TRABALHO**

A minha proposta de tese para o Programa Eicos de Pós-Graduação de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social do Instituto de Psicologia da UFRJ, é analisar a construção da identidade da leitora da revista *Capricho* em três épocas distintas: a “moça moderna” de 1953, a “gatinha” de 1985 e a “ego-corpólatra” de 2011. Esta análise será perpassada por dois fenômenos muito presentes no cenário contemporâneo, muito especificamente no meu corpus: o consumo e a fama. Assim, neste trabalho para o Grupo de Trabalho Comunicação e Culturas Urbanas, o meu intuito é fazer uma relação entre alguns textos da minha bibliografia da tese com os resultados preliminares de minha pesquisa nas edições publicadas durante três meses, desde o lançamento da nova campanha da revista, “Eu ♥ meu corpo” na edição número 1120 de 10/04/2011 até a publicação edição número 1125 de 19/06/2011.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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



Na minha pesquisa, pretendo me debruçar sobre as narrativas nos exemplares da *Capricho* por verificar se as páginas da revista refletem a leitora idealizada apresentada: a “moça moderna”, a “gatinha” e a “ego-corpólatra”. Neste trabalho, me debruçarei sobre esta última leitora por acreditar que poderemos discutir com mais atualidade alguns temas importantes no contemporâneo. No texto “Páthos e o Sujeito Feminino” (2007), Maria Inácia D’Ávila Neto e Cristiana Moniz de Aragão Baptista lembram que contamos e escutamos histórias desde cedo em nossas vidas e as tramas que aprendemos a criar nos ajudam a passar pelas rotinas do dia-a-dia. E, *apud* J. Bruner, as autoras dizem que apesar das histórias serem construções pessoais que utilizamos pela vida afora, elas não são estáticas, mas são continuamente reformuladas à medida que incorporam novas experiências e conhecimentos adquiridos no meio social. “Embora sejam construções pessoais, as histórias se mesclam e se unem a uma infinidade de outras histórias, permitindo nosso avesso a um universo social e cultural compartilhado”. (2007: 3).

Na tese em progresso, a construção da identidade das leitoras pré-adolescentes e adolescentes da *Capricho* também passa fortemente pelas narrativas das páginas da revista. Como aponta Douglas Kellner (2001) em *A Cultura da Mídia*, 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).

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. *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. Em novembro, passou a ser publicada mensalmente. A partir de 1953, a *Capricho* exibiu em suas capas o slogan “a revista da moça moderna” e destinava-se a jovens em idade de casar ou casadas, mães ou futuras mães e, especialmente, donas de casa ou futuras donas de casa.

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 caiu 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 passaram a ser de 250 mil exemplares por edição. Com as vendas em declínio, em 1985,



a revista adotou o slogan “A Revista da Gatinha”, e acrescentou um “MIAU” ao logotipo, conforme detalhado no site da *Capricho*<sup>3</sup>. Mariana Scalzo, em *Jornalismo de revista* (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.

Para Maria Celeste Mira, em *O leitor e a banca de revistas* (2003), o slogan da “gatinha” impulsionou as vendas de tal forma que em 1987 que a *Capricho* tornou-se a segunda maior revista feminina e a sexta maior revista no Brasil neste ano. Dois anos depois, o slogan foi abandonado já que a gíria da capa, envelhecida, já não de adequava à nova imagem que a revista pretendia lançar, como amiga da leitora e não mais como sua mãe, professora ou conselheira. Há quatro 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 consumidora, com o propósito de deixá-la a mais atual possível, um veículo que acompanharia melhor o ritmo de suas jovens leitoras.

Segundo dados divulgados pela Editora Abril<sup>4</sup>, aferidos pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação)<sup>5</sup> em outubro de 2010, a tiragem por número da revista *Capricho* foi de 278,987 exemplares, com uma circulação líquida de 193.704 exemplares: 83.800 adquiridos através de assinaturas e 109.904 adquiridos avulsos (livrarias, banca de jornais, supermercados, etc.). A projeção do total de leitores, já que um exemplar de revista é geralmente lido por mais de uma pessoa, é de 2.114.000. Ainda segundo o site da Abril, dados consolidados em 2009 pela Marplan, apontam o leitor padrão da revista *Capricho*: é do sexo feminino (91%), tem entre 15 e 19 anos (38%), é da classe C (41%)<sup>6</sup> e mora no Sudeste (56%).

Em abril de 2011, a revista lançou uma nova campanha: “eu ♥ meu corpo” onde através de dez mandamentos que prega modo ideal de ser desta leitora ego-corpólatra: “nunca vou culpar o meu corpo por algo que deu errado; ao me olhar no espelho, vou sempre

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml> em 20/06/2011.

<sup>4</sup> Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> em 20/06/2011.

<sup>5</sup> Como o próprio nome indica, é a empresa responsável por garantir a autenticidade da circulação das publicações no Brasil.

<sup>6</sup> A classe B era maioria até 2008 quando tinha 42% contra 37% da classe C. Em 2009, a classe B passou a representar 40%.



procurar o que há de mais bonito em mim; o mundo não vai acabar porque eu comi um brigadeiro; vou lembrar que até aquela garota que tem aquele corpão mudaria um monte de coisa no seu visual; não vou comparar o meu corpo ao das modelos e celebridades; vou cuidar do meu corpo fazendo o que eu gosto; não vou encanar com o número da minha calça. O importante é como ela fica linda em mim!; não vou deixar ninguém me fazer sentir mal por causa do meu visual (e também não vou fazer isso com ninguém); sei que ser bonita vai muito além da imagem que eu vejo no espelho; e vou me cercar de gente legal e alto-astral, que não vão me botar pra baixo de jeito nenhum”<sup>7</sup>.

Segundo João Freire Filho, no texto “Poder de Compra” (2007), as revistas femininas juvenis, um segmento vigoroso do mercado editorial brasileiro, fornecem imagens, narrativas, receitas, critérios e referenciais significativos por meio dos quais as adolescentes podem processar suas experiências emocionais e cognitivas de crescimento numa sociedade estruturada por gênero e caracterizada pela emergência de novos regimes de articulação, apresentação e mercadorização do self. Quinzenalmente, proporcionam versões da feminilidade e padrões de moda, auto-estima e empoderamento, a partir dos quais as leitoras podem construir a sua percepção do que significa ser na atualidade uma jovem popular, cool, fashion, moderna, bela, atraente e, por mais paradoxal que possa parecer, autônoma, diferente e autêntica.

À primeira vista um passatempo inócuo, tais publicações não servem apenas para instruir as leitoras sobre como se comportar, contribuindo também (na confluência de outras práticas discursivas e não-discursivas) para adestrá-las em quem se tornar – mulheres preparadas para acomodar-se, de forma genericamente propícia, aos arranjos econômicos, sociais e familiares do mundo contemporâneo. (2007: 113 e 114)

Para Freire Filho (2007), existe no cerne do projeto editorial-mercadológico da *Capricho*, a disposição em sedimentar uma imagem da nova adolescente em sintonia com os assim chamados tempos pós-feministas. Que, para o autor, é mais um conceito ambíguo e controverso encampado, com avidez, pela mídia, a fim de proclamar o desinteresse (ou mesmo a aversão) pelo feminismo por parte das gerações de adolescentes nascidas num mundo moldado pelas conquistas do movimento, como por exemplo a ampliação do acesso ao emprego e à educação, e a edificação de novos arranjos familiares.

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://capricho.abril.com.br/blogs/soscorpo/ame-seu-corpo> em 20/06/2011.



Em sua versão mais corrente, o pós-feminismo representaria, em termos mais específicos, a simultânea apropriação, distorção e trivialização de premissas e objetivos centrais da segunda onda feminista – repelida como desesperançada e repressora, interessada em submeter as mulheres a um conjunto limitados de comportamentos e crenças “politicamente corretas”, em que todos os aspectos da vida pessoal são rigidamente prescritos e policiados. (2007: 129 e 130)

Ainda segundo Freire Filho (2007), no lugar da rejeição dos significantes e das práticas da feminilidade tradicional e do engajamento com formas mais usuais de diretas de ativismo político, o pós-feminismo dos anos pós-90 propõe uma agenda que reabilita social e politicamente ações e artefatos que a “anacrônica” “ortodoxia” feminista renegara. De maneira jovial, enfatiza a importância das escolhas individuais de estilo de vida e dos prazeres e poderes proporcionados pelo engajamento, devidamente habilitado, com os ingredientes. Assim, o consumo deixa de ser visto, neste quadro, como a prisão de ouro do patriarcado e passa a ser tratado como uma atividade estética, um espaço em que as mulheres podem desenvolver seu potencial de criatividade simbólica e auto-expressão, entre outras formas significativas de liberdade e conquista pessoal – os grandes estandartes a serem levantados numa conjuntura em que a igualdade de oportunidades para as mulheres já foi alcançada.

Em que pese a sua retórica auto-afirmativa e pretensamente provocadora, o discurso pós-feminista apropriado pela revista *Capricho* não tenciona oferecer às adolescentes oportunidades para transcender a “rebeldia” na esfera do consumo individual de mercadorias. (...) As eventuais experiências de empoderamento e de agenciamento são contidas num nível individual, não contribuindo para mudanças sociais mais significativas – a não ser a potencial ampliação do mercado juvenil de produtos e serviços com a marca registrada da autenticidade. (2007: 130)

Na pesquisa de seis edições da revista *Capricho* foram analisadas 728 páginas, do número 1120 de 10 de abril de 2011 ao número 1125 de 19 de junho de 2011. No total das seis edições, a média de páginas de cada exemplar foi de 104 páginas, sendo que a revista com menor número de páginas possuía 92 páginas (edição número 1121 de 26/04/2011) e a de maior número de páginas possuía 124 páginas (edição número 1124 de 05/06/2011). Nas capas das seis edições analisadas durante três meses sempre figura uma celebridade do universo adolescente e/ou adulto. Oitenta e três vírgula três por



cento das capas mostram estrelas femininas e 16,7% mostram uma dupla mista. No período, extraordinariamente, não há nenhuma capa exclusivamente masculina. De todas as celebridades de capa, 66,7% são internacionais e 33,3% são brasileiras. Os cantores(as) são maioria nas capas, 66,7%, seguidos pelos atores/atrizes, 33,3%. Estas foram as celebridades que estamparam as seis capas: o cantor Luan Santana (com a fã escolhida por concurso Thainá Brum); as cantoras Katy Perry, Miley Cyrus e Rihanna; e as atrizes Lucy Hale e Marina Ruy Barbosa.

Para efeito de análise das seis 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): 28,6% de anúncios (de 19,5% a 39,5%); 23,8% de celebridades (de 18,5% a 30%); 12,4% de moda (de 0,8% a 16,3%); 9,9% de relacionamento (de 2,8% a 19,4%); 8,3% de beleza (3% a 11,9%); 3,1% de esoterismo (de 1,8% a 8,9%); 2,3% de cultura (de 1,6% a 3%); 0,7% de saúde (de 0% a 3,3%); e 0,3% de ecologia (de 0% a 1%). Como não é objeto de análise deste trabalho os anúncios serão ignorados, ficando apenas como menção que, em média, aproximadamente 4,9% destes anúncios se referem a produtos com a marca ou parceiros da marca *Capricho*.

Em todas as edições há uma seção chamada *O look* 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 1120, de 10/04/2011, a maquiagem da atriz americana Michelle Trachtenberg do seriado *Gossip Girl*<sup>8</sup> é apontado como uma aposta no rosa-bebê para dar um visual girlie. E a editoria aconselha a compra do gloss Fanny Duda Molinos por R\$ 22 e do blush Raspberry da Tracta por R\$ 40 (página 42). Também em todas as edições há uma seção chamada *It girl* onde o visual de uma estrela é analisado para ser copiado em termos de roupas e acessórios. Como exemplo, na edição número 1123, de 22/05/2011, o estilo de vestir da cantora canadense Avril Lavigne é analisado em duas situações distintas: casual e chique. E a matéria aconselha para ficar parecida com a pop star a compra de um óculos Renner por de R\$ 59,90, scarpins Melissa por R\$ 199,90, saia Hysterical Angels por R\$ 70, colete Scream por R\$ 190, blusa DTA por R\$ 299 e coturno Maria Filó por R\$ 449 (página 58).

---

<sup>8</sup> Seriado americano exibido no Brasil pelo canal a cabo Warner.



Aliás, colocar o preço dos produtos e serviços apresentados nas páginas de moda e beleza é uma característica da *Capricho*: nas seis edições pesquisadas, o número médio de páginas com preços é de 23,9% da revista, quase um quarto da edição. O preço médio de todos os produtos apresentados é R\$ 134,50. O produto mais barato é um pente afro Dospel por R\$ 1,33 e o mais caro é um par de coturnos Ellus por R\$ 790. Assim, somando as páginas com preços, no total em média de 23,9%, e as páginas de anúncio, no total em média 28,6% , a conclusão é que em média 52,5% das páginas das revistas, ou seja cerca de 54 páginas, são um verdadeiro catálogo de venda, uma apologia ao consumo. E, como vimos acima, o consumo de produtos e serviços que tornem a leitora parecida com a estrela admirável.

Alissa Quart (2004) no livro *The buying and selling of teenagers* 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. Como também não estão completas e competitivas se não tiverem os acessórios mais modernos e caros.

Do mesmo modo que as leitoras são incentivadas a copiarem as estrelas 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 uma página onde o famoso jovem e belo é apresentado como objeto de desejo, a seção *Colírio*. No texto há sempre palavras de louvor ao galã e uma dica de como conquistá-lo ao apontar o tipo de par perfeito, como na edição número 1122, de 08/05/2011.

Maurício Destri

Ele vive o príncipe Inácio em Cordel Encantado. Lindo, fofo e bom moço, ele até parece da realeza fora da ficção

Para se apaixonar

Idade: 19 anos (3/9/1991)

Twitter: @mauriciodestri

Não vive sem: bons filmes e um livro.

O par perfeito: Maurício gosta de meninas inteligentes e carinhosas.

Você sabia? Ele entrou para a novela por acaso. Mau estava no seu primeiro dia como garçom em um restaurante em São Paulo e foi convidado para um teste.

Uma frase: “Para o romance dar certo, é importante ter boa química e sentimento verdadeiro”.



(Página 14)

Galãs como Maurício Destri ou estrelas como Avril Lavigne são os novos modelos para a juventude atual. 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. “Essa é uma crítica muito comum hoje em dia os 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 are” (2003: 40)<sup>9</sup>. Um dos motivos para isto ter acontecido, segundo Elliott (2003), é apontado por Charles Taylor: o colapso das hierarquias sociais no recente 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 *apud* Elliott (2003), Taylor afirma que estas hierarquias sociais eram sustentadas pela base da honra, mas as sociedades democráticas substituíram as hierarquias sociais baseadas pela 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.

E como já discutimos, a paisagem contemporânea de empreendedores mostra que a busca pela fama pode ser universal e igualitária. O que explica o fato de, em todos os números, a fama figurar 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. Sem entrar em grandes discussões sobre o aprimoramento do cérebro ou da alma, as edições da revista propõem a busca da felicidade e da autorrealização, como qualquer produto

---

<sup>9</sup> Para muitos ocidentais é agora muito importante (de um modo que não era tão importante 200 anos atrás) que outros os reconheçam e respeitem por quem eles são (tradução da autora).



mediático da atualidade. Mas esta felicidade e autorrealização está relacionada a um projeto individual de um corpo belo e aprimorado por produtos e serviços apresentados nas páginas da revista. E este corpo pode ser conquistado com mais sucesso pela emulação da imagem de celebridades. Assim, basicamente, a *Capricho* fala de fama e consumo. É só ver a quantidade pequena de matérias sobre outros assuntos como esoterismo, 3,1%, cultura, 2,3%, saúde, 0,7% e ecologia, 0,3%. .

Retomando a questão do consumo e da fama como temas primordiais da revista, a teoria da sociedade de consumidores de Zygmunt Bauman em *Vida para o consumo* (2008) tem uma explicação para o fato. 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. “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” (2008: 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 desejados. 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. “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” (2008: 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. Assim, o receituário de felicidade para a autorrealização passaria pelo consumo de bens e pela fama. 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 é marcada por uma pressão constante para que o indivíduo seja alguém mais do que já é, se superar na opinião de Bauman (2008). 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 pelo qual se 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.

Retomando a questão do pós-feminismo nas páginas da *Capricho*, apontado por Freire Filho (2007), Nancy Fraser, no texto “Mapeando a imaginação feminista” (2007) faz um balanço histórico da segunda onda do movimento feminista no mundo e divide-a em três fases: na primeira, o feminismo estava estritamente relacionado a vários “novos movimentos sociais” que emergiram do fermento dos anos 60; na segunda, foi atraído para a órbita da política de identidades; e, na terceira, o feminismo é cada vez mais praticado como política transnacional, em espaços transnacionais emergentes. A autora lembra que a história da segunda onda do feminismo apresenta uma trajetória impressionante

Fomentada pelo radicalismo da Nova Esquerda (New Left), essa onda do feminismo começou como um dos novos movimentos sociais que desafiaram as estruturas normatizadoras da social- democracia pós-Segunda Guerra. Originou-se, em outras palavras, como parte de um esforço maior para transformar o imaginário político economicista que tinha centrado a atenção em problemas de distribuição entre as classes. Nessa primeira fase (novos movimentos sociais), feministas buscaram ampliar o seu imaginário. Ao exporem uma ampla gama de formas de dominação masculina, feministas sustentaram uma visão expandida



da política que incluísse “o pessoal”. Mais tarde, no entanto, com o declínio das energias utópicas da Nova Esquerda, os insights anti-economicistas foram ressignificados e incorporados em um novo imaginário político que colocou questões culturais em primeiro plano. Efetivamente capturado por esse imaginário culturalista, o feminismo reinventou-se como política de reconhecimento. Nessa segunda fase, o feminismo se preocupou com a cultura e foi atraído para a órbita da política de identidade. Apesar de o feminismo não ter sido notado àquela época, a sua fase de política de identidade coincidiu com um desdobramento histórico mais amplo: o esgarçamento da democracia social baseada na idéia de nação graças à pressão do neoliberalismo global. (2007: 293)

Segundo Fraser (2007), uma das consequências desta política neoliberal global foi o surgimento do evangelicalismo nos Estados Unidos. E com os Estados Unidos são a potência número um do mundo, este evangelicalismo tornou-se um fenômeno em várias partes do planeta. Para entender o surgimento deste evangelicalismo, a autora afirma que talvez seja preciso recorrer ao Foucault tardio. Assim, o evangelicalismo é uma tecnologia do cuidado-de-si que é especialmente adaptada ao neoliberalismo na medida em que este está sempre gerando insegurança. E muitas mulheres trabalhadoras nos Estados Unidos estão tirando algo significativo dessa ideologia, algo que lhes confere sentido à vida. Fraser (2007) lembra que as feministas não conseguiram entender o que é e como funciona e nem conseguiram entender como se comunicar com estas mulheres ou o que o feminismo pode lhes oferecer em troca.

Apesar de estarmos na terceira onda do feminismo, na opinião de Fraser (2007), um momento histórico onde ela espera que o feminismo se reinvente como um projeto e um processo de política transacional, também através de uma política tridimensional que envolva a redistribuição, o reconhecimento e a representação, este movimento está longe das páginas das revistas para mulheres, mais especificamente para adolescentes, como meu objeto de pesquisa. Como Freire Filho (2007) afirmou acima, nas páginas da *Capricho* vivemos um pós-feminismo segunda onda. E o evangelicalismo da tecnologia do cuidado-de-si passa não pela fé, mas pelo consumo de bens e serviços para aprimoramento do self e pela emulação das celebridades. Porque, apesar de um dos mandamentos da campanha “eu ♥ meu corpo” ser a leitora não comparar seu corpo ao de modelos e celebridades, o que se vê na revista, desde a capa, é um apelo hipnótico para copiar as estrelas em suas páginas. A leitora ego-corpólatra está mais para alter-corpólatra.

Freire Filho (2007) lembra que muito mais que um passatempo inócuo, as publicações femininas juvenis não separam apenas para instruir as leitoras sobre como se comportar,



contribuindo também (na confluência com outras práticas discursivas e não-discursivas) para adestrá-las em que se tornar – mulheres preparadas para acomodar-se, de forma genericamente propícia, aos arranjos econômicos, sociais e familiares do mundo contemporâneo. Ouso ir além: estas revistas educam as jovens para se tornarem leitoras de revistas femininas para o público adulto. E para perseguirem a autorrealização através dos receituários de felicidade contido nestas revistas para mulheres. Sem nenhum tipo de preocupação com feminismo e outras questões sociais. Mas isto é tema para outras pesquisas...

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

**Capricho** número 1120 a 1125. São Paulo: Editora Abril, Abril/Junho 2011

D'AVILA NETO, M. I. & BAPTISTA, C. M. de A. "Páthos e o sujeito feminino: considerações sobre o processo de construção narrativa identitária de mulheres de grupos culturalmente minoritários *in* **Pesquisas e Prática Psicossociais Volume 2 Número 1**. São João-Del-Rei, UFSJ, Agosto 2007.

ELLIOTT, C. **Better than well: American medicine meets the american dream**. Nova York: Norton, 2003

FRASER, N. "Mapeando a imaginação feminista: Da redistribuição ao reconhecimento e à representação" *in* **Revista Estudos Feministas Volume 15 número 002**. Rio de Janeiro, UFSC, Maio-Agosto 2007.

FREIRE FILHO, J. "Poder de compra: Pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista *Capricho*" *in* **Livro da XV Compôs: Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – Estudos culturais identidade e política: entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru (SP): Edusc, 2001.

MIRA, M.C. **O leitor e a banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Fapesp, 2003.



QUART, A. **The buying and selling of teenagers**. New York: Basic Books, 2004.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TAYLOR, C. **As fontes do self: A construção da identidade moderna**. São Paulo: Loyola, 2005.