

“Garota Capricho”: contrato e representações nas capas da revista¹

Natália RAPOSO²

Universidade Federal do Maranhão

Resumo

Neste trabalho, busca-se analisar o contrato e as representações sociais da adolescente - leitora da revista *Capricho* - nesta mesma publicação. Optamos por analisar as capas, entendendo estas como suportes que, sobretudo na imprensa feminina, dizem muito a respeito do veículo e da relação que este estabelece com o leitor. Para fundamentar nossa análise, utilizamos a teoria das representações sociais, fundada por Serge Moscovici (2002), e o conceito de contrato de leitura, a partir de Eliseo Verón (2004).

Palavras-chave: representações sociais; contrato; revista *Capricho*; imprensa feminina.

Introdução

Desde o seu surgimento, a imprensa feminina reproduz um discurso de amiga que encontra na “intimidade de amiga”, construída pelo discurso midiático, entrada oportuna para induzir a leitora a seguir estilos de vida e padrões de comportamento específicos, pregados pela revista.

A imprensa feminina voltada para o público adolescente e jovem também não foge a essa regra. Um exemplo emblemático é a revista *Capricho*, objeto de estudo deste artigo. Tradicionalmente escrita para adolescentes do sexo feminino, a publicação se mantém como líder do segmento desde o seu lançamento, tendo passado por pequenas e rápidas crises, resolvidas com mudanças gráficas e editoriais que se tornaram cada vez mais constantes.

Capricho já foi “A revista da moça moderna”, “A revista mensal da mulher moderna”, e, até, “A revista da gatinha”. Hoje, a publicação se posiciona como “a ÚNICA marca do universo teen a estar presente na vida da adolescente brasileira onde quer que ela esteja”³. E de fato, hoje, *Capricho* não é mais apenas uma revista, e sim uma marca com capilaridade em diversos setores - de serviços a produtos - o que colabora para aumentar a influência dos valores perpetuados e das representações sociais da adolescente,

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Docência do Ensino Superior, pela Universidade Ceuma. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: nataliaraposof@gmail.com.

³ Segundo o PubliAbril, site de publicidade das publicações da Editora Abril. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 26 jun. 2012.

construídas pela revista, na vida das meninas que, naturalmente, pela faixa etária e de desenvolvimento em que se encontram, buscam referenciais com quem se identificar, entre os quais estão os ídolos. Lesourd (2004, p.92) diz que “o ídolo é uma necessidade estrutural para o adolescente, a fim de que este possa reconstruir uma idealização através das redes sociais, [...] ele apresenta pois um aspecto positivo de construção dos laços de identidades numa geração [...]”.

A partir dessas constatações iniciais, nos perguntamos como a adolescente é representada em *Capricho*. Como os costumes, o cotidiano e os dilemas das meninas adolescentes são apresentados na revista? Quais são seus pontos de vista e características enfatizadas ou silenciadas? Que pontos de tensão e contradições são possíveis detectar nas representações construídas pela publicação? Estes são questionamentos que pretendemos responder neste trabalho, utilizando, para tal, conceitos como o de representações sociais, a partir de Moscovici, Guareschi e outros autores; e contrato de leitura, a partir de Verón.

Para este artigo, escolhemos aleatoriamente duas edições de *Capricho* correspondentes às duas quinzenas do mês de junho; analisamos, portanto, as edições nº 1150 (3 de junho de 2012) e nº 1551 (17 de junho de 2012). Recortamos o objeto e limitamos a amostra de análise às capas das duas revistas. A escolha aleatória e de edições recentes da publicação se justifica pelo fato de que revistas voltadas para adolescentes passam por mudanças constantes, ao ritmo e ao sabor das leitoras, de modo que as representações sociais das adolescentes construídas por *Capricho* um ano atrás podem não coincidir com as representações veiculadas atualmente nas páginas da revista.

Jornalismo feito à mão: a imprensa feminina

Designa-se por imprensa feminina todo o conteúdo produzido pelos mídias para mulheres, apesar de que quando se utiliza esse termo, geralmente, está-se referindo a revistas femininas, ainda hoje o mais emblemático veículo destinado a mulheres. Há divergências quanto à classificação da imprensa feminina como jornalismo. Muitos alegam ser a imprensa destinada à mulher apenas a voz mascarada da publicidade. Para Buitoni (1986), existem diversas formas de fazer jornalismo, mas, ainda assim, a autora opta pelo uso do termo “imprensa” feminina, ao invés de “jornalismo” feminino. Segundo ela, a denominação é mais abrangente, pois inclui o jornalismo feminino, “aquele que se

fundamenta na notícia” (BUITONI, 1986, p. 12), dentre outras áreas, como a publicidade e serviços diversos, tal qual o “consultório sentimental”.

A imprensa feminina teve início ainda no século XVII, com o periódico *Lady's Mercury*, lançado em 1693, na Inglaterra. Deve-se ressaltar que esta publicação já trazia em suas páginas o “consultório sentimental”, uma seção, portanto, tão antiga quanto a própria imprensa feminina. Em termos de conteúdo, essa imprensa se interessa por tudo o que seja ligado ao universo da mulher e que para ela tenha importância: todos os assuntos são importantes, desde a aprovação de leis trabalhistas dirigidas às mulheres até a melhor forma de fazer as crianças largarem a chupeta.

Se quase todos os assuntos podem ser interessantes à mulher, dependendo do enfoque, também existem quatro grandes editorias que se mantêm até os dias atuais: moda, beleza, casa (e/ou decoração) e culinária. Outros elementos também se mostram quase sempre presentes na imprensa feminina, como horóscopo, cartas das leitoras e testes, estes, muitas vezes baseados em psicologismos sem qualquer fundamento, o que Buitoni (1986, p. 65) chamou de “vulgarização da psicologia”. É bastante comum encontrarmos nas páginas das revistas femininas testes como: “Você é uma boa amiga?”, ou, ainda, “Você cuida bem do seu cabelo?”. Essa vertente do comportamento, principalmente afetivo, está presente nas páginas dedicadas à mulher, há bastante tempo. O “gênero confessionário sentimental”, que bem demonstra a presença e a exploração dos sentimentos da mulher na imprensa feminina, foi disseminado na década de 30 do século passado pela revista francesa *Confidences*, que conferiu novos contornos à imprensa feminina, pois,

deixando de considerar a mulher como uma boneca para vestir, ou como a mãe de família sobre a qual repousava, em parte, a estabilidade social, a revista [*Confidences*] mostrou que as pessoas se sentem sós, sobretudo as mulheres; elas estão sós com seus problemas (BUITONI, 1986, p. 65).

A informação no sentido de registro de “fatos correntes” não aparece na imprensa feminina. “Atual aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo” (BUITONI, 1986, 13-14). O novo pode ser descoberto ou estimulado, mas não inventado.

Outra característica básica da imprensa feminina é o serviço, o caráter utilitário dessa imprensa, sempre empenhada em facilitar a vida cotidiana da mulher. O conceito de “jornalismo de serviço” surgiu nos Estados Unidos, e acredita-se que sua gênese tenha relação com a imprensa feminina. Buitoni (1986) não nos diz quando teria surgido esse

conceito, mas afirma que a expressão “serviço” ficou conhecida em 1828, através do jornal americano *Ladies’ Magazine*, de Sarah Josepha Hale, que assim definiu os pontos principais de seu jornal: entretenimento, esclarecimento e *serviço*. De acordo com Buitoni (1986, p.20-21), o que determina o “serviço” não é o assunto, mas, sim, a forma de veiculação. “O verdadeiro serviço poupa trabalho ao receptor”.

Teoria das Representações Sociais: uma breve introdução

Fundada por Serge Moscovici (2002) no início da década de 1960, a teoria das Representações Sociais surge na Europa, oriunda da Psicologia Social e a partir das reflexões e contestações de Moscovici à tradição norte-americana de Psicologia Social. Para tratar dessa teoria, Pedrinho Guareschi (2012) faz uma digressão aos primórdios da Psicologia Social, buscando nos pressupostos e enfoques teóricos e metodológicos que a estruturaram uma compreensão satisfatória acerca de sua história, o que lhe permite responder à questão “Qual é o cerne da Psicologia Social?”.

Guareschi vai mais além, ao dizer que para se compreender a história da Psicologia Social (e a própria Psicologia Social) é necessário, a priori, entender a importância do que ele chama de dois “movimentos” presentes em sua origem: o materialismo cientificista e o individualismo cartesiano.

Ao falar de materialismo cientificista, Guareschi (2012, p.26) parte da aceitação de que a Psicologia tem início com Wundt, e, conseqüentemente, com ele tem também início a Psicologia Social, considerada um prolongamento desta. “E, seguindo a mesma lógica, temos que aceitar que a Psicologia Social começou dentro do quadro amplo da modernidade, com seus pressupostos metafísicos, epistemológicos e éticos [...]”. Aqui, ele ressalta a importância de se enfatizar a questão da ética que, segundo ele, foi negada até que Bauman mostrou qual era a ética desse momento histórico: a eficiência e o rigor científico, exemplificada pelos “procedimentos científicos” que o nazismo realizava com as populações em busca do homem ideal, protótipo da raça nazista.

Ainda na discussão desse primeiro mo(vi)mento, Guareschi recorre a Robert Farr, pesquisador proeminente na área de Psicologia Social, que dirige críticas às origens desta psicologia, incluindo o que tange a ideia dela (e, antes disso, da psicologia “geral”, por assim dizer) como ciência experimental. Farr (1988, p.59 apud Guareschi, 2012, p.28) diz que Wundt criou “uma psicologia experimental que não era social”.

Tal ideia de uma psicologia “científica”, experimental se desenvolveu a base de experimentos fisiológicos e materialistas, ou seja, nada que fosse “além da pele”, que fosse não observável poderia contar para a mensuração dessa psicologia segundo um grau de cientificidade exigido. Assim, ambas – Psicologia e Psicologia Social – passaram a fazer parte das *Naturwissenschaften*, as ciências naturais.

Além do materialismo científicista, outro pressuposto talvez mais importante que este primeiro na constituição da psicologia e da Psicologia Social é o individualismo cartesiano. Guareschi explica que a psicologia vai buscar na famosa afirmação de Descartes *cogito, ergo sum* (penso, logo existo) a base do pressuposto individualista, prendendo-se antes ao fato de a frase ser elaborada em primeira pessoa (eu penso) do que na racionalidade implícita (só existo mediante o ato de pensar). Logo, essa segunda marca da Psicologia Social é quase um paradoxo: como o social pode se reduzir ao indivíduo?

Na virada do século XIX para o século XX diversos pensadores defrontaram-se com o social, o qual denominaram de “coletivo”. Entretanto, criou-se a dicotomia individual/social ligada à ideia de racional *versus* irracional, o que pode ser observado na obra do psicólogo social e sociólogo francês Le Bon que estudava, entre outras coisas, psicologia de massas e comportamento de manada e considerava o coletivo perigoso. Outro teórico que também rejeita a ideia de social ou de cultural é Ernest Gellner para quem a origem *social e comum* de qualquer coisa era considerava uma mácula irreparável.

É Moscovici quem reacende os debates em torno do individual/social e das questões referentes às psicologias de massas já na segunda metade do século XX. Isso porque a Psicologia “exportada” da Alemanha para os Estados Unidos e, posteriormente, “importada” pela Europa e América Latina se desloca carregada de traços americanos, centrados no indivíduo, o que desperta, na França, a reação de Moscovici que não acreditava que o viés individualista pudesse dar conta do social. Inquieto com tais questões, Moscovici começa a pesquisar uma nova teoria, a teoria das Representações Sociais (RS), dentro da Psicologia Social que pudesse dar conta dos aspectos que ele considerava “descobertos”, tais como as dicotomias individual/social e interno/externo.

Freire Filho (2005) diz que quando se fala em representações sociais, é necessário, antes, pensar no que significa o verbo representar. Originalmente, o sentido do verbo era bastante restrito: “apresentar de novo”, re-apresentar. Com o tempo passou a ser usado em latim, assumindo diversos significados. Na concepção moderna do processo democrático, a ideia de representação está associada à ideia de que os poucos eleitos pelo voto

representem, estejam à frente dos interesses do coletivo. Outro significado é o uso de sistemas significantes, tais como imagens e textos, para “falar por” ou “falar sobre”. Neste artigo, utilizamos “representar” e “representação” com este último significado, ou seja, a representação que a revista *Capricho* faz da adolescente, no sentido da forma como a revista “fala sobre” a adolescente.

Guareschi diz que todos os seres humanos “representam” e, ademais, têm a capacidade de pensar sobre objetos, falar sobre eles e até mesmo se relacionar com eles sem a necessidade premente da presença física dos objetos materiais. Ressalta-se que não existe separação entre o objeto conhecido, o sujeito que conhece e a representação mental dele, como acreditava Descartes, que separou o mundo material do mundo psíquico de forma bastante enfática.

Segundo esse autor, é impossível conhecer sem representações, e estas implicam dimensões simbólicas e sociais. Para tornar mais claro esse ponto, o autor cita Jovchelovitch (2007, p.28 apud Guareschi, 2012) que afirma que “a partir de Piaget, Vygotsky e Moscovici, pode-se ver que o status da representação é, ao mesmo tempo, epistêmico, social e pessoal; e a análise dessas três dimensões pode explicar por que as representações não são uma cópia do mundo lá fora, mas uma construção simbólica dele”. É por meio das representações que construímos, reconstruímos e produzimos sentido para o mundo material e imaterial.

Representações sociais são, conforme Guareschi (2012), um conjunto de saberes e práticas que constituem um espaço vital e simbólico, bem como ocupam esse mesmo espaço no qual a vida em sociedade acontece; é nesse espaço que os indivíduos pensam, falam, se movem e agem. Nossas ações, nossos atos, gestos e falas estão carregados de representações sociais, pois nada do que dizemos, fazemos ou pensamos acontece sem influência da carga de valores, crenças e cultura que nos antecede e na qual estamos imersos, carga esta que pode ser chamada de representações sociais.

A teoria das RS joga luz sob duas questões interessantes: a primeira é questionar a ideia de que o indivíduo pensa “sozinho” e que desta forma o faz sempre corretamente, considerando, portanto, que a regra é a autossuficiência total do indivíduo; a segunda questão é pensar o senso comum, o conhecimento popular como tão importantes quanto o conhecimento científico na vida cotidiana, como formas diferentes de compreender e de se relacionar com o mundo. Moscovici (2002, p.199) destaca essa coexistência de conhecimentos ao dizer que “o senso comum não é substituído pelas teorias científicas e

pela lógica. Ele continua a descrever as relações comuns entre os indivíduos, explica suas atividades e comportamento normal, molda seus intercâmbios no dia-a-dia”.

A teoria das Representações Sociais é, antes de tudo, uma teoria do conhecimento, que se propõe a examinar como se formam os conhecimentos, como pensamos, a partir do que pensamos e com que fazemos isso. Entretanto, para que se compreenda essa teoria, é necessário entender o conceito de representação. Guareschi diz que todos os seres humanos “representam” e, ademais, têm a capacidade de pensar sobre objetos, falar sobre eles e até mesmo se relacionar com eles sem a necessidade premente da presença física dos objetos materiais. Ressalta-se que não existe separação entre o objeto conhecido, o sujeito que conhece e a representação mental dele, como acreditava Descartes, que separou o mundo material do mundo psíquico de forma bastante enfática.

Segundo Guareschi, é impossível conhecer sem representações, e estas implicam dimensões simbólicas e sociais. Para tornar mais claro esse ponto, o autor cita Jovchelovitch (2007, p.28 apud Guareschi, 2012) que afirma que “a partir de Piaget, Vygotsky e Moscovici, pode-se ver que o status da representação é, ao mesmo tempo, epistêmico, social e pessoal; e a análise dessas três dimensões pode explicar por que as representações não são uma cópia do mundo lá fora, mas uma construção simbólica dele”. É por meio das representações que construímos, reconstruímos e produzimos sentido para o mundo material e imaterial.

Além do pressuposto da representação, há outros pressupostos que devem ser considerados quando se fala em teoria das RS. Um importante pressuposto ontológico fala da questão de que a realidade social não é construída com base em dicotomias, tais como indivíduo/sociedade e individual/social, como se acreditava no início da produção feita em Psicologia Social no início do século XX, sobretudo nos Estados Unidos. Naquela época, as discussões se fundamentavam em problemáticas que orbitavam quase sempre em torno de questões como o indivíduo como determinado pelo grupo ou, ainda, o grupo como soma de indivíduos. Em comum, todas essas problemáticas pressupunham, pelo menos, *duas entidades distintas*: o indivíduo e o grupo.

Nesse sentido, o pressuposto da teoria das RS é que não existem *duas entidades*, mas *uma só*. Essa *única* entidade é o que a cientista social Ivana Marková chama de dialogicidade, conceito que considera aspectos da comunicação principalmente centrados na interação eu-outro. Guareschi, por sua vez, prefere chamar “relação” a esse mesmo conceito.

Outro pressuposto da teoria das RS é que é impossível conhecer fora da teoria do conhecimento social, por isso dizer que a teoria das RS é também uma teoria do conhecimento. Diferentemente da prática científica que procura chegar ao conhecimento científico, as representações sociais procuram pela verdade no senso comum, na confiança baseada em crenças e conhecimentos comuns. A ciência confia no poder da racionalidade individual, enquanto as representações sociais confiam no poder da racionalidade dialógica.

O contrato de leitura em *Capricho*

Considerando as representações sociais e referências construídas pela mídia como fatores que influenciam diretamente na avaliação que os indivíduos fazem de si mesmos e no que julgam ser de seu próprio interesse, o que – em consequência – interfere, substancialmente, nas demandas que os indivíduos expressam ou deixam de expressar; considerando que as representações sociais – fortemente presentes nos meios de comunicação - estão por trás da forma como agimos, pensamos e nos comunicamos; e considerando que entre aqueles que consomem os produtos midiáticos e a mídia produtora deles existe um contrato tácito que os une no tempo, determinando o hábito, chamado contrato de comunicação, acreditamos haver uma forte relação entre o contrato e as representações. Por essa razão, analisamos, além das representações sociais da adolescente-leitora de *Capricho*, o contrato de leitura estabelecido entre essa leitora e a publicação a fim de apresentar quem é essa “garota Capricho” que estampa as páginas da revista e quais os termos do acordo firmado entre a publicação e essas leitoras.

Analisamos brevemente⁴ as capas de *Capricho* partindo do entendimento de Verón de que as capas são importantes elementos do contrato de leitura⁵. Ele afirma: “Uma análise do dispositivo de enunciação é o que eu chamo de uma análise na *produção*: mas o contrato se cumpre, mais ou menos bem, no leitor: no *reconhecimento*” (Verón, 2004, p.234), e pontua a importância das capas como elementos do contrato.

Na capa de um suporte de imprensa, o enunciador pode fazer muitas coisas [...] ou muito poucas [...]; ele pode interpelar o destinatário pelo “a distância”, propondo-lhe um lugar de simples espectador

⁴ “Brevemente” porque, de fato, o foco do trabalho são as representações sociais, sendo a análise de contrato uma forma de tornar mais substancial o entendimento dessas representações.

⁵ “Contrato de leitura” é como Verón chama o dispositivo de enunciação da imprensa escrita, que pode ser coerente, instável, adaptado a seus leitores, ou não, seguindo características de um contrato, acordo entre veículo e leitores que de fato é.

olhando um personagem que não vê o destinatário. (VERÓN, 2004, p.221)

Seguimos o modelo proposto pelo autor para analisar o contrato de leitura em capas de revistas femininas. Nelas, observamos características recorrentes, quais sejam: *quantificação* (uso de números nas chamadas de capa como forma de atrair a atenção imediata da leitora); *classificação* (quando as matérias são anunciadas por retrancas bem enquadradas e demarcadas); *hierarquização* (pela tipografia e pela cor, são destacadas matérias mais importantes que outras); *diálogo com a leitora* (impressão de conversa entre revista e leitora, proporcionada pelo uso do pronome você e de verbos no imperativo); o “*fazer perguntas*” (chamadas de capa em forma de pergunta, como, por exemplo, “Você entende os sinais dele?”, da edição 1551 de *Capricho*); o *uso de citações entre aspas* (também chamado de “discurso reportado”, enuncia – na capa – uma fala que não é da revista); e o *uso de imagem que é suporte de moda e um dos títulos remete à moda* (quando imagem e texto na capa e no interior da revista também se encontram temas de moda representados pelo manequim da capa).

Elementos do contrato nas capas de <i>Capricho</i>	Ed. 1550	Ed. 1551	TOTAL
Classificação	0	0	0
Quantificação	0	0	0
Hierarquização	2	2	4
Fazer perguntas	2	3	5
Uso de citações entre aspas	0	1	1
Diálogo com a leitora	3	5	8
Imagem como suporte de moda e um dos textos remete à moda	1	1	2
Total	8	12	20

Tabela 1 – Número dos elementos do contrato nas capas

A tabela acima permite observar a incidência nas capas de *Capricho* – a partir da amostra delimitada – dos elementos do contrato encontrados nas capas de revistas femininas segundo modelo de análise de Verón (2004). Por meio dessa análise, acreditamos

ser possível determinar os termos do contrato, contribuindo, assim, para a uma melhor leitura das representações sociais da leitora construídas pela publicação.

Primeiro, temos a *classificação*, cuja ocorrência não foi encontrada nas capas de *Capricho*. Por se tratar de uma publicação para adolescentes, a diagramação pode ser menos rígida, sem a necessidade de retrancas que tornem os títulos mais “compartimentalizados”. A *quantificação* também não foi encontrada nas duas edições da revista analisadas neste artigo, embora tenha sido sempre um recursos bastante utilizado por *Capricho*. A *hierarquização*, por sua vez, aparece duas vezes em cada edição, apresentando títulos que se destacam em relação hierárquica de importância através de tipologia e cor diferentes; nos dois casos, a matéria principal aparece em maior grau de hierarquia, como na edição 1551, onde se lê “Diva Rock”, se referindo à atriz norte-americana Kristen Stewart. O “*fazer perguntas*”, recurso bastante utilizado em capas de revistas femininas, aparece cinco vezes nas duas edições analisadas, e em apenas uma delas não se trata de um teste, seção quase obrigatória em publicações adolescentes. Como exemplo, citamos o título “Que tipo de festa é a sua cara”, da edição 1551. Nessa mesma edição 1551, encontramos a única ocorrência do *uso de citações entre aspas*, que *fazem falar* o destinatário e são, segundo Verón (2004, p.224), “testemunhos que remetem ao gênero da reportagem”. O *diálogo com a leitora* é o elemento mais recorrente nas capas de *Capricho*, como, por exemplo, no título da edição 1550: “Fica comigo? Você vai dizer ‘sim’ depois de ler a ficha completa dos caras”. O uso do pronome você evidencia a relação de proximidade e intimidade que a revista estabelece com a leitora. Por último, acreditamos que em ambas as revistas a *imagem é suporte de moda e um dos textos remete à moda* (na capa, texto e imagem são articulados entre si, e no interior da revista há matérias com a manequim de capa remetendo à moda).

Análise de representações da leitora: quem é a “garota Capricho”

As representações são parte fundamental do processo de produção do sentido. Elas são organizadas pelos diferentes discursos que circulam, colidem e se articulam em determinados tempo e lugar, tal qual o discurso midiático. Woodward (2000, p.17-18 apud Freire Filho, 2005, p.20) pontua que são as representações que conferem sentido às nossas experiências diárias.

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero.

Também sobre as representações sociais, Vizeu (2006, p.35) afirma que

por trás dessas ações [que as pessoas desempenham em detrimento de outras], e fundamentando as razões pelas quais as pessoas tomam tais atitudes, está uma representação do mundo que não é apenas racional, cognitiva, mas muito mais do que isso, é um conjunto amplo de sentidos criados e partilhados socialmente.

E é nas capas de *Capricho* que parte das representações sociais da leitora se apresenta, como um conjunto mesmo de sentido que leva a adolescente que lê a revista a pautar seu comportamento e suas ações com base num modelo de conduta que a publicação apresenta como correspondente ao que se espera de uma “garota Capricho”.

Nas capas, a figura do manequim do qual fala Verón (2004) é sempre um ídolo *teen*, alguém com quem as leitoras adolescentes (ou os leitores⁶, uma vez que, eventualmente, aparecem meninos nas capas da revista) buscam se parecer por identificação. Esses garotos e garotas da capa são ídolos com quem os adolescentes chegam a manter verdadeira relação de adoração. Lesourd (2004, p.82) cita quatro modelos de ídolos, que correspondem, cada um deles, a uma identificação ideal para o sujeito: o primeiro modelo é a “bomba sexual”, um ídolo que encarna a sexualidade desejável; o segundo modelo é o do “irmão mais velho”, uma espécie de voz da juventude, como Jimmy Hendrix e os Rolling Stones; o terceiro tipo é o modelo do “ganhador”, que serve de referência para a vontade de sucesso do(a) adolescente; e o quarto é o “sábio ou mestre”⁷, que representa um exemplo de boa conduta.

E a “garota Capricho”, quem é?

É a leitora a quem a revista julga se dirigir, é o que Charaudeau (2009) chama de *destinatário-alvo*⁸ quando fala da recepção (ou reconhecimento, como prefere Verón) ou o que Vizeu (2005, p.69), chamaria – nos estudos sobre telejornalismo – de *audiência*

⁶ 11% dos leitores de Capricho são do sexo masculino. Fonte: Marplan consolidado 2011. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>. Acesso: 26 jun. 2012.

⁷ Lesourd (2004) diferencia sábio de mestre. Segundo ele, sábio é aquele que aconselha, preservando o livre arbítrio daquele que recebe o conselho, enquanto o mestre ordena o que deve ser feito.

⁸ “A instância de recepção é portadora de um ‘conjunto impreciso de valores ético-sociais’ e, acrescentemos, ‘afetivo-sociais’, os quais devem ser levados em conta pela instância midiática para poder apresentar uma informação mais ou menos de acordo com suas expectativas” (CHARAUDEAU, 2009, p.79-80).

*presumida*⁹, ao dizer que “a televisão fabrica sua audiência, assim como fabrica os noticiários”. Assim, a “garota Capricho” é a leitora representada nas capas e nas páginas da publicação, é essa menina imaginada que corresponde às representações sociais construídas por *Capricho*.

Segundo dados da pesquisa de mídia Marplan (2011), 89% das leitoras de *Capricho* são do sexo feminino, contra 11% do sexo masculino. A mesma pesquisa considera que 40% das leitoras tem entre 15 e 19 anos, 25% tem entre 10 e 14 anos, 15% está na faixa de 20 a 29 anos, leitoras de 30 a 39 anos correspondem a 9% do total, assim como aquelas entre 40 e 49 anos correspondem a 7% e aquelas acima de 50 anos a 4% percentual. Quanto à classe social das leitoras, a classe C lidera a pesquisa com um percentual de 46% de leitoras, contra 41% da classe B, 8% da classe A e 5% da classe D.

Na representação socioeconômica da “garota Capricho” fica claro, pelo conteúdo editorial e pela publicidade da revista, que *Capricho* é produzida para a leitora que têm na publicação apenas um suporte para a rede de consumo que se estabeleceu em torno da marca Capricho. Como já dito neste trabalho, *Capricho* é, hoje, uma marca cuja publicação impressa é apenas o tronco que sustenta profundas raízes de estímulo ao consumo e consumismo adolescente.

Além disso CAPRICHÔ conta com licenciamentos, mais de 9 milhões de produtos e serviços vendidos por ano, Colírios Capricho, o maior projeto multiplataforma da Editora Abril, CAPRICHÔ Star, o celeiro dos talentos adolescentes que nasceram dentro do universo da marca, o programa de TV Temporada de Moda CAPRICHÔ, líder de audiência entre os adolescentes na TV fechada, mobile, são 226 mil assinaturas pagas de SMS CAPRICHÔ, Viagens CAPRICHÔ, um serviço licenciado com a viagem dos sonhos que promete muita diversão, e Selo Musical, apostas de lançamentos de artistas musicais! (PUBLIABRIL, 2012)

Destinada a meninas adolescentes, *Capricho* prepara suas leitoras para continuarem consumido as publicações da imprensa feminina, de modo que uma atual leitora de *Capricho* seja amanhã uma leitora de *Gloss*, *Nova*, *Claudia* e assim por diante.

A mulher que encontramos nas páginas das revistas, exceto as publicações populares, não é a mulher comum do dia-a-dia, mas é a mulher branca, financeiramente bem-sucedida, heterossexual e que geralmente mantém

⁹ Vizeu (2005, p.94), ao falar do conceito de *audiência presumida*, diz que “os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos”.

(ou está em busca de) um relacionamento heterossexual e monogâmico (FONSÊCA, 2008, p.26).

Segundo *Capricho*, “o crescimento da marca em outras plataformas não diminuiu o potencial da revista como maior referencial de informação para a adolescente”, sendo que esta se divide em quatro pilares: Ídolos, Moda, Beleza e Você, entendendo este último pilar como seções que falam “dos dramas pessoais e das relações com a família, os amigos e os garotos” (MIDIA KIT, 2012, p.15-16). Destacamos que apesar de a revista se posicionar oficialmente sobre estes quatro pilares, as representações da “garota *Capricho*” são mais fortes em relação a apenas três deles: ídolos, moda e beleza; ou seja, as áreas em que é maior o potencial de consumo da leitora.

A leitora de *Capricho* é uma adolescente extremamente preocupada com a própria aparência e que, por isso, está sempre adquirindo produtos de beleza: cremes, perfumes, esmaltes, produtos para o cabelo e, sobretudo, maquiagem (para cada item deste há um produto licenciado da marca *Capricho*, destaca-se). “elas querem cabelos *longos, lisos e com brilho*. E nisso, investem tempo e dinheiro: todas têm chapinha e secador; gastam *pelo menos R\$ 30 por mês* com produtos para cabelo; fazem *alisamento, luzes e hidratação*” (MIDIA KIT, 2012, p.11). Aqui, reafirma-se o padrão de mulher branca, com características europeias – cabelos lisos, loiros (“fazem alisamento, luzes”) que não corresponde ao padrão de mulher brasileira. [grifo nosso]

Capricho também representa sua leitora como uma menina que se preocupa com o visual e, em consequência, gosta de comprar roupas. Pesquisa da Abril, realizada em março de 2012, pontua que 426 mil meninas compraram tênis nos 30 dias que antecederam a pesquisa; 616 compraram jeans e 523 compraram camisetas no mesmo período. “O visual é uma forma de a garota expressar sua individualidade [...]. Do jeans ao vestido de balada, *comprar roupas aproxima a adolescente dos seus sonhos*” (MIDIA KIT, 2012, p.12).

O último ponto que avaliamos como sendo crucial nas representações que a revista constrói da adolescente é a questão da idolatria. *Capricho* se coloca como “o espaço em que ela [a adolescente] pode extravasar o fanatismo por seu artista favorito” (MIDIA KIT, 2012, p.13).

Referências

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel:** a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2009.

FONSÊCA, Natália Raposo da. **Gatinhas no divã:** o consultório de Capricho como ferramenta de fidelização. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Maranhão, Curso de Comunicação Social. São Luís: 2008.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 28, dez.2005.

GUARESCHI, Pedrinho. O que é mesmo Psicologia Social? Uma perspectiva de sua história e seu estado hoje. In: JACÓ-VILELA, Ana Maria; SATO, Leny (org.). **Diálogos em Psicologia Social.** Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2012.

LESOURD, Serge. Trad. Lucy Magalhães. **A construção adolescente no laço social.** Petrópolis: Vozes, 2004.

MÍDIA KIT. **Informações sobre a revista Capricho.** Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/download-media-kit>. Acesso em: 23 jun. 2012.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais** – investigações em Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 173-200.

PUBLIABRIL. **Publicidade das marcas Abril.** Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 23 jun. 2012.

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004. (Série Comunicação).

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis : Editora Calandra, 2005

_____. Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 30, ago. 2006.