



Estilo de vida e identidade juvenil: a revista Capricho sob uma perspectiva atual¹

GELATTI, Juliana Reichembach Gelatti²

AMARAL, Márcia Franz³

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de observar as editorias da Revista Capricho com vistas a atualizar as pesquisas já existentes sobre a publicação e confrontar as características observadas com reflexões a respeito de identidade, estilo de vida e modernidade. Este trabalho consiste nos resultados de uma fase exploratória de pesquisa que visa a contribuir para estudos posteriores que culminarão na monografia de conclusão de curso da autora.

Palavras-chave

Revista Capricho; estilo de vida; identidade.

Introdução

Este artigo se propõe a atualizar as análises já feitas da revista Capricho sob o olhar dos estudos culturais, mais especificamente, no que tange às questões de estilo de vida e identidade juvenil. A observação descrita não tem a presunção de um trabalho completo, mas se limita aos resultados de uma primeira fase exploratória da pesquisa que resultará em uma monografia de conclusão de curso cujo foco será a recepção da revista Capricho com vistas a investigar como as leitoras se apropriam do(s) estilo(s) de vida proposto(s) pela revista.

A fim de embasar os estudos posteriores, fazemos um resgate da trajetória da revista desde sua criação em 1952 até os dias de hoje, atualizando as análises de Freire Filho (2006) e de Mira (2003) para 2009 – depois da mais recente modificação no projeto editorial da revista, em 2008. Em seguida, descrevemos as atuais editorias da revista a fim de entender como a Capricho se dirige a suas leitoras de forma geral.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM, bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET) e integrante do Grupo de Estudos em Jornalismo, coordenado pela Prof.ª Dr.ª Márcia Franz Amaral. E-mail: julianagelatti@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, docente titular do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM e tutora do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social. E-mail: marciafamaral@gmail.com



Durante o percurso do trabalho, pretendemos aplicar brevemente os conceitos de estilo de vida, autenticidade e identidade juvenil.

Histórico

A revista *Capricho* começou a circular no ano de 1952 como uma revista de fotonovela. Com a inovação de trazer histórias inteiras na mesma revista, atingiu o primeiro lugar em vendas entre as outras fotonovelas, com tiragens de 500 mil exemplares. O êxito dessa modalidade de entretenimento voltado às jovens durou até o final da década de 1970, quando as ideias da liberação sexual começaram a fazer eco no Brasil e os romances ingênuos das revistas femininas já não satisfaziam as leitoras. A partir daí, com tiragens de menos de 100 mil exemplares a revista passou por contínuas modificações a fim de achar o seu espaço novamente. Só foi conseguir em 1984, com o lançamento do novo *slogan*, baseado em inúmeras pesquisas: *Capricho* era agora ‘A Revista da Gatinha’.

Com uma temática completamente diversa, a *Capricho* passou a abordar comportamento adolescente, moda, relacionamentos, drogas, música, vida de artistas e sexo. A ‘gatinha’ é incentivada a buscar seu espaço junto à família, aos amigos, na escola. É assim que a revista volta a crescer e em 1987 atinge os 300 mil exemplares, “tornando-se a segunda maior revista feminina e a sexta maior revista do país nesse período” (Mira, 2003). A *Capricho* seguia os mesmos passos renovadores das publicações para adolescentes de outros países, como a revista inglesa *Jackie*. A ficção romântica das fotonovelas é substituída pelo destaque à correspondência com a leitora e às coberturas de moda, da cultura pop e da vida de artistas. Esse fenômeno começou a ser notado nos anos 1970 mas foi nos 1980 que se tornou mais intenso.

Apesar de ser uma das mais antigas características das revistas femininas, a correspondência com as leitoras ganha novas características, “a conversa tende a ser mais aberta, mais liberal, uma vez que nelas o feminismo não só invadiu as redações como já faz parte do senso comum da leitora que rejeitou a fotonovela” (Mira, 2003). Entretanto, facilmente se notam algumas contradições em relação à posição ideológica da revista e as orientações veiculadas. Ao mesmo tempo que o mantra ‘seja você mesma’ é continuamente repetido como conselho em todas as situações, a revista dita rigorosos padrões de comportamento e do modo de vestir-se, rotulando as diferentes meninas de acordo com estilos fortemente demarcados, fora dos quais não se pode ficar.



Lê-se ‘seja você mesma’ em uma página e na seguinte estão enumeradas as escolhas possíveis para atingir a autenticidade. Mira (2003) acrescenta que “as revistas procuram injetar autoconfiança nas leitoras, mas não deixam de dar algumas dicas sobre a linguagem das roupas, na qual as produtoras de moda se especializam cada vez mais”.

As roupas, os acessórios, o visual dos cabelos e a maquiagem são mostrados como os protagonistas para a auto-expressão e identificação de grupo. Grupo é entendido aqui como o ser jovem mulher hoje, de forma geral, e não como algo restrito. Participar (ou sentir-se membro) desse grupo é legitimar-se como adolescente autêntica, moderna e independente. As palavras de Giddens (2002), “a moralidade da autenticidade beira todos os critérios morais universais” expressam bem o espaço dado na publicação para o objetivo supremo da busca que as garotas devem empreender, segundo os conselhos da Capricho. Freire Filho (2006) destaca que nos anos 2000 a revista não tem mais o mesmo objetivo que na década de 1980: “De acordo com a genealogia do feminismo alinhavada pela revista, as ‘gatinhas’ de outrora precisavam batalhar seu espaço, procurar mais liberdade, na esfera pública e doméstica”. Hoje, entretanto, a luta é outra, já que esse espaço está assegurado, portanto,

para as garotas superpoderosas de hoje, o eixo da luta é a defesa da autenticidade, entendida basicamente como a possibilidade de formulação e comunicação – por meio de toda a conhecida parafernália da feminilidade (maquiagem, vestuário, adornos, tietagem) – de ideias e valores próprios.

No aniversário de vinte anos da ‘Revista da Gatinha’, o slogan foi trocado para ‘Seja diferente. Seja você’. No editorial da edição de aniversário, lemos:

Seja diferente. Seja você. Vinte anos depois, a adolescente brasileira mudou bastante. Graças às gatinhas, ela conquistou mais liberdade em casa, é mais resolvida, mais tranquila com os pais. A busca dela, a sua busca, não é por mais espaço, mas por mais atitude. E só dá para ter atitude quem tem seus próprios valores. Quem tem idéias próprias, e não emprestadas, para expressar. Quem olha o mundo sem preconceito olha de um jeito novo, único e individual (Pulo para 2005, 03 abr. 2005, p. 88, apud Freire Filho, 2006).

Esse discurso atualiza para a jovem a luta que toda mulher deve empreender, segundo o feminismo que vem se reciclando com o passar do tempo. Depois de ter conquistado o direito de ser ouvida, a jovem deve lutar para ter o que dizer, de forma autêntica. Seus ideais (e estilos de vida) devem ser originais, e não copiados de outras épocas. As novas tendências de moda e de pensamento são mostradas como totalmente originais, é como se nunca tivesse ocorrido algo assim. Segundo o discurso da Capricho, quem aderir a elas não estará endossando ideias veiculadas para uma grande quantidade



de pessoas nem adotando a estética padronizadora – ou pelo menos rotuladora – da moda, mas estará tendo a oportunidade de expressar a própria autenticidade de valores e de pensamentos através do próprio corpo, usado como *outdoor*.

Freire Filho descreve ainda que um grande objetivo da Capricho seria criar uma ‘comunidade virtual’ entre as leitoras. Um universo imaginário onde o público da revista pudesse se identificar mutuamente e conviver, por meio e por causa da revista, superando a individualidade que caracteriza o ato da leitura. “Capricho e congêneres objetivam congregar as adolescentes em torno da participação em uma *comunidade imaginária*, propiciando-lhes identificações, apoio psicológico e sentimento de pertencimento” (Freire Filho, 2006). A revista em geral transmite a sensação de que todas as adolescentes compartilham as mesmas angústias e preocupações e por isso só elas são capazes de compreender e ajudar-se mutuamente.

Além disso, uma forte característica da revista é a ênfase no consumismo. Ser autêntica e ter estilo passa impreterivelmente por adquirir roupas e acessórios que representem a jovem, que expressem o que ela pensa e sente ou o que ela quer parecer. A Capricho parece querer passar para suas leitoras que o ideal de liberdade e expressão (a mesma autenticidade, em outras palavras) é estar na moda mas escolher o(s) próprio(s) estilo(s); não dar bola para o que os outros (visivelmente os pais) pensam, mas procurar saber o que os garotos esperam de você. E, mais importante, para legitimar-se dentro desse grupo, desse estilo, é necessário comprar e usar as roupas e acessórios de acordo com o estilo escolhido.

Nova fase

Até agora pudemos entender as mudanças ocorridas na revista Capricho até 2005. Entretanto, nenhum dos autores citados descreveu uma mudança posterior a essa, cujos resultados vemos hoje. A frase “seja diferente, seja você” mudou para um endereço virtual: “deixemundomaispink.com.br”. O endereço existe e leva os curiosos a uma página que contém dicas para fazer do mundo um lugar melhor a partir da mudança de atitudes, caracterizadas como ‘*pink*’, pelo que se pode supor, a cor-símbolo das leitoras de Capricho.

Hoje pode-se perceber que a comunidade virtual pretendida perdeu as aspas quando a Capricho chegou ao *site* de relacionamentos *Orkut*, onde criaram-se diversas comunidades com o objetivo de reunir leitores e admiradores da revista. Uma delas é a



“CAPRICO (OFICIAL)”, que abarca hoje mais de 90.000 participantes. A imagem de identificação é sempre a capa da edição mais recente da revista. A comunidade é bastante movimentada e serve como um espaço de encontro para as leitoras, que aproveitam para discutir temas frequentemente vistos nas páginas da revista, contrapondo-os com a própria realidade. Ali também são elogiadas e criticadas as edições recém-publicadas e são feitas algumas promoções, como a eleição do garoto ‘Colírio’ – o rapaz anônimo mais bonito segundo a opinião das leitoras tem a foto publicada. A comunidade foi criada e é moderada pela redação da revista, que se ocupa também em organizar os tópicos de discussão.

Outra mudança observada na revista, comparando esta observação às análises citadas, é a ausência da seção ‘certo e errado’, que julgava o modo de vestir de garotas nas ruas. A seção ‘fique bem’ mudou o nome para ‘beleza’ e comparando-se à caracterização de Mira, relaciona bem menos a beleza à saúde do que a uma maquiagem bem feita. Acredita-se que essas mudanças tenham sido operadas em 2008, mesma época do lançamento do *site* deixomundomaispink.com.br.

No site da revista está a explicação de que em setembro de 2008 a Capricho empreendeu uma nova campanha divulgando 100 ações para deixar o mundo mais ‘pink’, ou seja, mais agradável, despido de valores preconceituosos e prejudiciais, talvez numa releitura das ideias do movimento *hippie*. “A campanha defendia 3 pilares importantes para a adolescente, numa linguagem festiva, que usa o *pink* como metáfora: o respeito à individualidade, o respeito à diversidade e o otimismo”⁴. O *link* para o *site* do “*Pink Power*”, como é designada a campanha, pode ser postado em *blogs* ou páginas pessoais das leitoras.

Além do deixomundomaispink.com.br, no *site* da revista existem *links* para pelo menos mais vinte páginas virtuais relacionadas à revista, seja *blogs* de colunistas, seja outros ambientes onde as leitoras possam se encontrar e compartilhar experiências. Um exemplo é a ‘República Capricho’,

um endereço segmentado, reservado exclusivamente para garotas adolescentes. Simula um velho casarão, em que cada cômodo - Quarto, Banheiro, Sala, Ateliê, Piscina e cantinho *Cyber* - hospeda uma brincadeira diferente, superdivertida e que convida à interação⁵

⁴ Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/anuncie/deixomundomaispink.html>, site destinado aos anunciantes da revista.

⁵ Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/anuncie/republicacapricho.html>.



A Capricho age, nessa enorme diversidade de meios, com o objetivo de situar a leitora no mundo virtual do entretenimento, da moda, dos artistas pop, do comportamento autêntico, misturando aspectos lúdicos ainda atrativos para a faixa etária com assuntos ‘de gente grande’.

A fim de não dispersar a análise da revista para um universo tão grande de opções, vamos agora nos centrar na caracterização da revista em suas diferentes seções.

Editorias

A Capricho hoje está dividida em sete grandes editorias, que são subdivididas em seções menores. Como exemplo para cada editoria, usaremos a edição n.º 1068, de 12 de abril de 2009. “Entrada” abarca “Oi da editora” – o editorial, “Diz aí” – as correspondências das leitoras, “*Fotolog*” – página com fotos enviadas pelas leitoras de acordo com uma temática e “Tudo de *blog*” – postagens de blogueiras sobre um tema proposto pela redação. O editorial tem as características de uma coluna e se dirige ao público como se fosse uma conversa da irmã mais velha com a mais nova – a leitora. A editora normalmente conta algum fato da sua vida, de preferência da quinzena que passou. Nessa edição, sob o título “Corra, garota corra!”, Tatiana Schibuola conta sua experiência com os treinos de corrida e depois usa o fato como metáfora para aconselhar as meninas a ouvirem o que pessoas mais velhas e com mais experiência (os pais) falam e a esperarem quando eles disserem que ainda é cedo para fazer o que elas têm vontade. Logo abaixo do “Oi da editora” aparece o box “nosso colaborador”, no qual se faz um pequeno perfil de um membro da equipe de redação e é ali que são comunicadas admissões e desligamentos. A “caixa de entrada”, na página “Diz aí” reúne os e-mails das leitoras, com elogios e pedidos. Além da errata, a página também abarca o “oi da galera”, com o depoimento de uma das meninas membro da Galera Capricho, composta por

30 garotas que vão nos ajudar a fazer uma revista ainda mais incrível! Elas vão testar produtos de beleza, resenhar filmes, livros e CDs, participar como personagem nas matérias, conhecer artistas famosos, ir ao *backstage* de shows...⁶

O tema do “*Fotolog*” desta edição é chocolate e a seção traz 11 fotos de meninas com barras de chocolate. “Tudo de *blog*” traz as postagens de três blogueiras simulando a “entrevista perfeita” que gostariam de fazer.

⁶ Galera Capricho, Blog da Galera.



A editoria seguinte, “*V.i.p.*” é aberta com a seção “Colírio” – leia-se garoto bonito – que nessa edição traz Josh Hartnett, membro da organização não-governamental *Global Cool*. Em seguida, “Bastidores” traz informações sobre a vida pessoal de pessoas famosas, tanto brasileiras quanto internacionais e fotos de *paparazzi*. “Bate-papo” é uma entrevista de apenas uma página com alguma estrela pop, que nesta edição trouxe Isla Fischer, atriz protagonista do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”, que estreou dia 10 de abril. “Cliques” traz foto de famosos e especulações sobre as cenas fotografadas. “Entrevista” é outra conversa com um ídolo pop e “Gente” apresenta em detalhes algum astro ou estrela que ainda esteja surgindo no mundo dos famosos. A “Entrevista” intitulada “A anti-diva” traz Kelly Clarkson e suas experiências de autenticidade e “Gente” apresenta a cantora norte-americana Taylor Swift, com o subtítulo “ela namorou o Joe Jonas⁷, é BFF⁸ de Selena Gomez e Miley Cyrus e ficou 11 semanas no topo da parada gringa com seu segundo álbum”.

É na editoria “*V.i.p.*” que se enquadra a matéria de capa, nesta quinzena com Miley Cyrus, atriz do Disney Channel, onde tem a série Hannah Montana. Essa atriz também é estampada mais de uma vez em todas as edições e namorou outro JoBrother, o Nick Jonas.

“Beleza & corpo” é a editoria seguinte e se destaca pela grande quantidade de anúncios de produtos. “*Look* da quinzena” traz instruções sobre como copiar a escova de Emma Watson, atriz de Harry Potter. Na página seguinte estão os produtos de banho que foram testados e aprovados pela Galera Capricho. A marca e o preço dos produtos aparecem junto da foto de cada um deles. “Seu corpo” contém dicas de cuidados para melhorar a qualidade de vida sem perder de vista a estética. Na edição analisada o tema da seção é a academia de ginásticas e traz explicações sobre os diferentes aparelhos e exercícios, além de orientações sobre como comportar-se para aproveitar de forma satisfatória o tempo na academia.

A editoria de beleza comporta ainda a seção “Manual de beleza”, com dicas e truques de maquiagem e cabelo. A segunda edição do mês de abril traz a maquiagem para meninas com ascendência japonesa e diferentes maneiras de alisar os cabelos. As páginas seguintes contêm temas variados sobre beleza. Como exemplo temos uma matéria sobre como produzir-se para festas noturnas e outra sobre famosas que eram

⁷ Membro do grupo Jonas Brothers, ícone pop sempre presente na Capricho.

⁸ “BFF” é a sigla para Best Friend Forever, que significa a melhor amiga.



loiras e adotaram o cabelo castanho. Além dos produtos para cabelos tingidos, há ainda dicas sobre como escolher a melhor cor de acordo com a cor de pele e estilo.

“Estilo” é o nome da editoria seguinte que traz, basicamente, diferentes visuais e combinações de roupas e acessórios com a marca e o preço das roupas. Um detalhe interessante de ser observado é que na edição anterior à observada, uma leitora escreveu pedindo que fossem expostos itens mais baratos, que não ultrapassassem os cem reais. Assim, na seção “garimpo” há um destaque na presente edição mostrando que todos os produtos custam até noventa e nove reais. Na mesma linha de “garimpo”, entretanto, sem restrição de preços – um vestido anunciado custa R\$419 –, está “mundinho *fashion*”.

Na sequência vem a seção Ringue, que compara estilos, roupas ou pessoas de estilos diferentes, salientando pontos positivos e negativos dos dois e elegendo um vencedor. Os modelos e calças *Boyfriend’s jeans* e *Skinny jeans* entram em confronto e se comparam até qual astro pop aderiu a essa peça. “Como usar” elege quinzenalmente uma peça de vestuário e indica diferentes combinações para ela. No caso a jaqueta *perfecto* foi a escolhida. Essa seção é bem semelhante à “peça da vez”, em que aparecem diferentes modelos e novas tendências de um mesmo acessório, como o chapéu. Há ainda a seção “moda”, que escolhe um estilo e estampa diversas fotos de modelos, também com anúncios de produtos. Nessa edição, o estilo escolhido foi o *folk* e em seguida às fotos há um passo a passo para customizar tênis, mais uma vez, seguindo diferentes estilos.

A editoria “Você” é o espaço dedicado ao comportamento de forma geral. Inicialmente traz uma espécie de bate-papo entre três meninos sobre algum aspecto de curiosidade para meninas, como por exemplo, se eles reparam na roupa das garotas. A página seguinte, intitulada “conversa de banheiro” trata de assuntos também relacionados aos garotos, sobretudo no namoro, de forma mais íntima. Traz também orientações e exemplos de garotas que vivenciaram o tema da matéria. Na revista analisada o tema dessa seção é bastante sintomático da linha geral da revista de incentivar as garotas a serem originais e independentes mas segundo orientações de agradar os meninos. “A namorada perfeita” é o título da reportagem, que traz quatro dicas de como ouvir do namorado “você é a garota dos meus sonhos”. Um dos conselhos é “seja você mesma”:

Isso significa não abrir mão de seus valores e suas opiniões facilmente. O garoto não está namorando uma boneca, né? Diga o que pensa, mas saiba



como fazê-lo. Procure ser paciente e, se a discussão esquentar, dê um tempo para esfriar a cabeça. Viver brigando para mostrar o que acha só vai desgastar o relacionamento!⁹

“*About me*” discute assuntos de comportamento pessoal das meninas, por exemplo, sobre como administrar o tempo ou lidar com a cobrança. “Sexo” aborda situações constrangedoras ou de curiosidade das adolescentes. A seção consiste em um pequeno bate-papo entre uma repórter e cinco garotas identificadas com apelidos – ou melhor, *nick names*. Traz também o resultado de enquetes feitas no site da Capricho sobre o tema. Em “Terapia de grupo” uma leitora escreve contando a situação que a incomoda e são então consultadas quatro opiniões sobre o assunto. Na edição observada, a questão trata do fim do namoro e a menina acha que ainda gosta do ex-namorado. Para ajudá-la, falaram a editora de comportamento da revista, uma garota da Galera Capricho (que “já terminou várias vezes com o namorado”), uma psicóloga e sexóloga e um rapaz cuja única identificação é que ele “dá ótimos conselhos para as amigas”.

O restante da editoria de comportamento tem matérias com pautas variadas. Esta edição traz as reportagens “Beije uma garota. E agora?” e “Meu pai é um mico”. Em seguida, conta-se a história de uma garota de dezessete anos que viaja muito e já conhece dezenove países.

A editoria “Diversão” é composta pela seção “micos”, em que são publicados fatos engraçados enviados por leitoras; “Favoritos”, recomendações de filmes, músicas e livros; curiosidades em “Alguém me explica”; os conteúdos do capricho.com.br; uma página de propaganda dos produtos da marca Capricho e dos serviços disponíveis para celular. “Horóscopo” traz a descrição do signo com o exemplo de um famoso e as previsões dos astrólogos. “Desneurando” é uma das tantas outras colunas espalhadas pela revista, mas cujo diferencial é o assunto, normalmente relacionado a dúvidas de como agir. Esta quinzena o tema é contar ou não uma traição.

Características comerciais

Uma das razões para tamanha diversidade de meios adotados pela marca Capricho é o forte apelo comercial do público jovem. A adolescência é a época das contradições inerentes à descoberta da identidade. E a “descoberta da identidade é algo

⁹ “A namorada perfeita”, em Capricho de 12 de abril de 2009, p. 69.



que se passa dentro do universo do consumo” (Mira 2003). Sendo assim, a Capricho estampa em suas páginas um estilo de vida baseado no consumo de roupas e acessórios segundo os padrões dos estilos disponíveis, por exemplo, nas “matérias de beleza, nos testes, nos horóscopos que quase sempre terminam por encorajar a leitora a ser ela mesma. Mas tudo o que uma adolescente não sabe é quem ela é” (Mira, 2003).

Por toda a revista são mostradas mercadorias com o preço e a marca, na maioria fora do padrão de consumo de adolescentes cujos ímpetos consumistas são sustentados pela mesada. Nas cartas das leitoras da edição da primeira quinzena de março apareceu uma menina pedindo para serem divulgados produtos mais baratos.

Na página da revista destinada aos anunciantes, a Capricho se vende como “líder absoluta na comunicação com as garotas brasileiras”:

Capricho é a maior marca *teen* do país! É uma das únicas marcas *teen*, do mundo, a assinar revista, *site*, eventos e produtos variados com liderança absoluta em cada uma dessas plataformas. São 200 mil revistas por mês (com crescimento de 41% na circulação em 2008), 20 mil meninas em seus eventos de moda e música, quase 8 milhões de produtos licenciados vendidos no ano (*underware*, maquiagem, perfume, agenda etc.) e a maior audiência e *time spent* entre sites para jovens meninas.¹⁰

No mesmo site para os anunciantes da Editora Abril está disponível o perfil do público, constituído por 88% de mulheres e 61% de jovens entre 10 e 19 anos. Para fins publicitários considera-se que o total de leitores é 2.006.000¹¹.

Considerações

Outra característica marcante da revista não tratada até então é a mistura de ilustrações, assuntos e referências infantis com assuntos como sexo, definição da orientação sexual e responsabilidades como uma possível gravidez. Esse conflito certamente é uma marca da adolescência, para a qual a revista quer ser a resposta ou espelho fiel. Em “Confrontação de Gerações”, de Luís Kancyper, é descrito o processo da adolescência como um período de negação da infância e negação também do modelo dos pais para a vida adulta. O jovem não encontra em casa o adulto que quer ser e por isso não recorre a eles quando precisa da ajuda que só um amigo em que se confia pode dar. Nesse sentido, recordemos que a palavra ‘adolescente’ vem do verbo latino que significa crescer.

¹⁰ Publicidade das marcas Abril.

¹¹ Fonte: Estudos Marplan de janeiro a dezembro de 2007.



Mas para crescer o adolescente e seus pais devem transitar pelos desfiladeiros de um intrincado processo, o da desidealização, sem a qual não se alcança a diferenciação entre as gerações [...] porque nesta fase a certeza é questionada, e os progenitores, outrora idealizados e onipotentes, são agora questionados por seus filhos questionadores. (Kancyper, 1999, p. 22)

Consciente dessa condição do adolescente de órfão por vontade própria, e também do fato que as adolescentes meninas em especial precisam de amizades sólidas e confiáveis, a *Capricho* quer ser essa amiga.

Capricho traz, quinzenalmente, os assuntos sobre os quais as adolescentes querem saber de uma maneira objetiva, clara e informal – a revista é uma das amigas da leitora, com quem ela troca confidências e conversa sobre assuntos divertidos e polêmicos.¹²

A revista coloca-se como confidente íntima da menina, assumindo sua linguagem e seu jeito de se expressar, refletindo seus gostos e respondendo suas dúvidas sem, de forma alguma, estabelecer uma relação de autoridade sobre a juventude. Por isso não falam especialistas, nem professores, a não ser quando suas opiniões são confrontadas com as de outros jovens.

A revista *Capricho* mostra-se como um complexo bastante rico de questões a serem debatidas e investigadas. A observação bastante sucinta das editoriais da publicação já foi capaz de revelar as diferentes maneiras utilizadas para dirigir-se às leitoras. Uma característica decisiva para a identificação do público é a linguagem utilizada. As interjeições são muito frequentes e relacionam diretamente o veículo ao vocabulário usado na internet. Os textos quase sempre são interpelativos e extremamente enfáticos, o que sem dúvida colabora na legitimação dos valores promovidos pela revista.

A ausência de fronteiras nacionais para as pautas e referências adotadas é também reveladora da tendência da modernidade de quebrar as barreiras de tempo e espaço. No contexto da modernidade, a globalização aparece como a universalização que explica a vida social moderna. Ela expressa a separação entre tempo e espaço e a dialética entre global e local. “A globalização diz respeito à intersecção entre presença e ausência, ao entrelaçamento de eventos e relações sociais ‘a distância’ com contextualidades locais” (Giddens, 2002). Nesse sentido os meios de comunicação colaboram para o crescimento das experiências mediadas, como acrescenta o autor,

os antigos jornais (e várias outras revistas e periódicos) desempenharam um papel importante completando a separação entre espaço e lugar, mas esse processo só se tornou um fenômeno global por causa da integração da mídia

¹² Retirado de: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>



impressa e eletrônica [...] esses meios são tanto a expressão das tendências globalizantes, desencaixadoras, da modernidade, como instrumentos dessas tendências.

Não se pode questionar que o universo Capricho constituído por todos os meios em que a comunidade imaginária das leitoras da revista está presente é um forte exemplo do que Giddens explica a respeito da modernidade e da influência desse contexto na formação das identidades.

Da mesma forma, as jovens interpeladas por Capricho ajudam a formar a identidade juvenil e feminina representada pela revista e seus outros meios.

O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações (Giddens, 2002).

Concluimos portanto este trabalho com a segurança de ter abarcado as questões objetivadas, de aproximar-nos da revista que pretendemos analisar pelo viés da recepção na continuidade da pesquisa e de levantar questões que guiem os estudos posteriores.

Referências bibliográficas

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v.3, n.2, p. 102-111, maio/agosto 2006.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: FAPESP, 2003.

KANCYPER, Luis. **Confrontação de gerações: estudo psicanalítico**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1999.

CAPRICHO: deixeomundomaispink.com.br. São Paulo: Ed. Abril, n.1068, 12 abr. 2009.

CAPRICHO - **Mídia kit online**. Disponível em:
<<http://capricho.abril.com.br/anuncio/deixeomundomaispink.html>> Acesso em: 16 abr. 2009.

PUBLIABRIL – Publicidade das marcas Abril. Disponível em:
<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>> Acesso em: 16 abr. 2009.

BLOG DA GALERA – Galera Capricho. Disponível em:
<<http://capricho.abril.com.br/galera/>> Acesso em 16 abr. 2009.