

Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*¹

João Freire Filho²

As revistas femininas juvenis constituem, desde os anos 1990, um proeminente segmento do nosso mercado editorial. Quais as possíveis implicações da popularidade de tais artefatos midiáticos para as batalhas em torno das definições culturais da *feminilidade*? A fim de tentar responder a esta questão, examino, neste artigo, a construção discursiva das “adolescentes da nova geração” nas páginas da revista *Capricho*. Meu objetivo é realçar as diversas conexões entre as suas representações alegadamente “empoderadoras” de garotas independentes e autênticas e os discursos cognatos do pós-feminismo e do consumismo. Na conclusão, reflito sobre a relação insidiosa entre a noção específica de *liberdade* propagada pela revista e novas formas de controle e regulação social.

Palavras-chave: revistas femininas juvenis, discurso, adolescência feminina.

Presenting the super powerful girls: the discursive construction of female adolescence in Capricho magazine. Since the '1990s female teen magazines constitute an important segment of Brazil's magazine industry. What implications can the massive popularity of such publications have for the struggles around cultural definitions of *femininity*? In order to try to answer this question, this article discusses the discursive construction of “the young women of the new generation” in the pages of *Capricho* magazine. Its goal is to illumine the many ways in which its alleged “empowering” representations of independent and authentic girls connect with the cognate discourses of post-feminism and consumerism. In the conclusion it reflects on the insidious relationship between the specific notion of *freedom* propounded by the magazine and new forms of social control and regulation.

Key words: female teen magazines, discourse, female adolescence.

Desde los años 1990, las revista femeninas juveniles constituyen un importante segmento de nuestro mercado editorial. ¿Cuáles son las posibles consecuencias de la popularidad de tales artefactos para las batallas sobre las definiciones culturales de la feminilidad? Con el propósito de intentar responder a esta cuestión, examino en este artículo la construcción discursiva de las “adolescentes de la nueva generación” en las páginas de la revista Capricho. Tengo como objetivo realzar las diversas conexiones entre sus representaciones alegadamente “empoderadoras” de chicas independientes y auténticas con los discursos cognatos del posfeminismo y del consumismo. Al final reflexiono sobre la relación insidiosa entre la noción específica de libertad propagada por la revista y nuevas formas de control y regulación social.

Palabras clave: revistas femeninas juveniles, discurso, adolescencia femenina.

¹ Este artigo apresenta alguns dos resultados parciais de um projeto de pesquisa financiado pela FUJB/UFRJ e pelo CNPq.

² ECO/UFRJ. E-mail: jofreirefilho@hotmail.com.

Uma das mais vigorosas invenções modernas, a *juventude* é um conceito complexo e historicamente instável, definido e representado dentro de diferentes formações discursivas que circulam, colidem e articulam-se num determinado tempo e lugar. À primeira vista, trata-se de um mero marco temporal, cuja função é sinalizar uma etapa universal e evidente do amadurecimento (físico, emocional, intelectual) humano. Não existe, todavia, consenso sobre o período de duração, os atributos e a significação social desta fase da vida. As indústrias culturais, as ciências humanas e sociais (antropologia, educação, estudos midiáticos e culturais, história, medicina, psicologia, sociologia), entre outros discursos legitimados ou naturalizados, produzem “conhecimentos” sobre o que constitui o jovem, como devemos interpretá-lo e interpellá-lo, dentro do nosso momento histórico particular. As diferentes versões da juventude ou da adolescência ajudam a moldar a vida familiar e a fundamentar ações, programas e políticas (estatais, públicas, privadas) voltadas para o bem-estar das “novas gerações” e a sua adequada inserção na sociedade, como trabalhadores, cidadãos, chefes de família, consumidores...

São palpáveis e prósperos os investimentos de todo o aparato da cultura da mídia e do consumo na configuração de interpretações e perfis específicos da adolescência. Anúncios, filmes, seriados, *sitcoms*, programas de auditório na TV, suplementos *teen* nos grandes jornais, revistas especializadas, entre outras produções e artefatos, ambicionam representar as necessidades e os interesses, os valores e as atitudes, os direitos e os deveres dos jovens. Diante da popularidade mercadológica de tais empreendimentos, é surpreendente a escassez de estudos acadêmicos que abordem, dentro do campo da comunicação social, as representações e os discursos midiáticos sob a

influência crescente dos quais adolescentes e adultos constroem os significados da juventude na contemporaneidade.

A fim de contribuir para tentar reverter este quadro de carência reflexiva, examino, no restante deste artigo, a construção discursiva da adolescência feminina nas páginas da mais antiga e mercadologicamente bem-sucedida de nossas publicações especializadas: *Capricho*³. Meu principal objetivo é realçar as diversas conexões entre as suas representações alegadamente “empoderadoras” de garotas independentes e autênticas e os discursos cognatos do pós-feminismo e do consumismo. Na conclusão, reflito sobre a relação insidiosa entre a noção específica de *liberdade* propagada pela revista e novas formas de controle e regulação social.

A indústria da identidade⁴ na modernidade reflexiva

De acordo com a perspectiva sociológica predominante, na medida em que não estamos mais localizados fixamente na sociedade por meio de suportes e enquadramentos tradicionais, somos levados a refletir – de forma contínua – sobre os papéis e as possibilidades sociais disponíveis, no processo de configuração de um eu valorizado, autêntico e coerente (ainda que aberto a sucessivas revisões). Questões fundamentais da existência no mundo moderno – *Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?* – se tornam ainda mais prementes para a auto-identidade na modernidade tardia. Esta condição

³ Segundo dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) de setembro de 2005, *Capricho* é a líder no segmento jovem feminino, com tiragem de 185.000 exemplares e circulação líquida de 121.000 exemplares (37.000 assinaturas e 84.000 vendas avulsas). Seu público-alvo é constituído por 15% de homens e 85% de mulheres, na faixa de 10 a 19 anos – 13% pertencentes à classe A, 46% à classe B e 29% à classe C. A maior parte dos leitores se concentra na região Sudeste (58%) e Sul (23%). Mensalmente, a revista recebe mais de 2.500 mensagens, por meio de carta, e-mail ou telefone (Jovens, bonitas e ricas, *Em Revista*, n. 4, p. 46-49, set. 2003; XLVII Estudos Marplan – 1º semestre 2005 – 9 mercados/ <http://publicidade.abril.com.br>). Assinantes da Claro, da TIM ou da Vivo podem acessar parte do conteúdo da *Capricho* pelo celular. Às sextas-feiras, das 19 h às 20 h, vai ao ar, na Rádio Metropolitana FM de São Paulo, o programa NoCapricho, com a participação, entre outros profissionais, das editoras de moda e de música da revista (a atração era veiculada, anteriormente, pela MTV, que também integra o grupo Abril). Além das edições quinzenais tradicionais, números especiais da *Capricho* são lançados, volta e meia, no mercado: *Capricho Guia da Conquista*, *Capricho Guia Fashion*, *Capricho Especial Gisele* (biografia ilustrada da *top model* Gisele Bündchen), *Capricho Especial Malhação* (comemorativa dos 10 anos da *soap opera* juvenil da TV Globo), *Capricho Especial Livro dos Signos...* etc. A respeito da história da cinquentona *Capricho*, consultar Buitoni (1981; 1986) e Mira (2001).

⁴ Como ficará patente ao longo desta seção, a palavra *indústria* deve ser compreendida, aqui, tanto em seu sentido figurado (“invenção, astúcia, engenho”) como em sua acepção econômica (“atividade de produção de mercadorias, especialmente de forma mecanizada e em grande escala”; “o conjunto das empresas industriais”), ambos os sentidos registrados pelo Aurélio.

ofereceria, por um lado, oportunidades ampliadas para a autonomia individual; por outro, intensificaria a sensação de ansiedade e risco vinculada à consciência mais aguda da precariedade das premissas e das instituições sociais da primeira modernidade (Giddens, 1991, 2002, 2003; Beck, 1992, 2001, 2003; Beck *et al.*, 1997, 2003).

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados. A escolha de um estilo de vida (intensamente focalizada pelo discurso acadêmico e mercadológico, desde os anos 1980) deve ser compreendida, neste contexto, como parte da busca dos indivíduos por “segurança ontológica”, já que permite associar o número crescente (e potencialmente desorientador) de opções de bens, serviços e lazer a um padrão mais ou menos ordenado, significativo e socialmente inteligível (Reimer, 1995; Chaney, 1996; Giddens, 2002; Freire Filho, 2003).

Os estilos de vida constituiriam, em resumo, uma forma por intermédio da qual o pluralismo da identidade na contemporaneidade é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio. A propensão, contudo, de certos estudiosos no sentido de realçar o leque de opções da cultura do consumo (seu papel na dissolução da opressiva hierarquia de status da ordem social anterior; sua abertura para a individualidade, experimentação e auto-expressão) costuma obscurecer as inúmeras maneiras por meio das quais todo o aparato da cultura da mídia e do consumo capitaliza, duplamente, em cima das constitutivas e disseminadas inseguranças da alta modernidade – propagando que seus artefatos, suas mercadorias e suas experiências são a panaceia para a ansiedade existencial e a crise de identidade contemporânea, ao mesmo tempo em que fomenta a incerteza, por meio do sistema da moda e da obsolescência social planejada, do que pode ser hoje a “escolha correta”, em contraste à da semana passada ou à da próxima (Slater, 2002, p. 88-89).

Vivendo num ambiente de tão proclamadas oportunidades e riscos – em que atos de compra ou consumo expressam gosto, valores, visão de mundo, inserção social – as pessoas (com dinheiro no bolso) recorrem, cada vez mais, às opiniões dos consultores de moda, aos testemunhos das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal e às colunas de estilo veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, de moda, de saúde e mais genéricas. Com sua retórica amena, amigável,

solidária, mensageiros do mercado e peritos midiáticos assumem, em certa medida, o papel das tradições culturais, no sentido de oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social – tentando sinalizar a cada um quem ele é ou pode (e deve) vir a ser na vida.

No caso das adolescentes, o assessoramento social costuma ser avaliado como ainda mais imprescindível. Afinal, presume-se que, neste período formativo fundamental da identidade e da subjetividade, época de experimentação e auto-afirmação, certos traços congênios da condição feminina (insegurança; suscetibilidade; volubilidade) tendam a estar exacerbados. A conquista de maior autonomia decisória relativa no campo do consumo, incrementada nas duas últimas décadas, converte este segmento da população num terreno ainda mais fértil para os discursos e a ação de expertos midiáticos e de agentes do mercado.

Tudo o que as adolescentes precisam saber (e ter)

Misto atraente de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda e catálogo de compras, as revistas femininas juvenis – uma vasta *terra incognita*, do ponto de vista acadêmico (Currie, 1999, p. 40) – se apresentam como *mapas cognitivos* e *anteparos emocionais* que possibilitam às leitoras navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos riscos associados à experiência da adolescência feminina e às demandas cambiantes da cultura do consumo contemporânea (fecundada pela busca contínua do capital por novos e expansíveis mercados).

Embora não sejam, decerto, as únicas responsáveis pelos conceitos de *masculinidade* e *feminilidade* acolhidos pelas adolescentes, as revistas femininas juvenis encorajam as leitoras a construir sua identidade de maneiras genéricas específicas, em conformidade com poderosas expectativas sociais. Por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, *Antenada*, *Atrevida*, *Capricho*, *Malhação*, *Meu Amor*, *Minha Paixão*, *Smack!*, *Todateen* oferecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios. Quinzenal ou mensalmente, proporcionam versões da feminilidade e modelos de auto-estima e *empoderamento* (para usar um

anglicismo bastante em voga⁵) a partir dos quais as leitoras podem construir o seu senso do que significa ser – neste exato momento – uma jovem “popular”, “cool”, “fashion”, “moderna”, “bela” e, por mais paradoxal que possa parecer, “diferente”, “autêntica”.

Em alguns casos, as próprias publicações não se limitam a ofertar recursos meramente simbólicos necessários para o projeto de construção e reconstrução da identidade – *Capricho*, por exemplo, além de ser o nome da mais longa revista *teen* do Brasil, é, também, a grife de uma linha de material escolar, livros, perfumes, pulseiras, camisetas, bolsas, sandálias, meias, sutiãs e calcinhas (“com o exclusivo elástico personalizado *Capricho*”, ressalta o anúncio localizado nas páginas nobres do periódico), produtos que podem ser adquiridos em estabelecimentos comerciais ou na Mega Loja Jovem do site da própria revista (<http://capricho.abril.com.br/>). Seguindo o exemplo da concorrente mais direta, *Atrevida* também lançou, no mercado, agendas, cadernos e roupas com sua assinatura (“Você não pode deixar de ter!”). Exacerba-se, aqui, com rara nitidez, a íntima relação entre mídia e consumo, resumida por Silverstone (2002, p. 150): “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome”.

Num nível teórico mais fundamental, Jansson (2002) argumenta, com propriedade, que os processos de *culturalização*, *mediatização* e *simulação* promoveram uma fusão entre “cultura da mídia” e “cultura do consumo”, tornando impossível efetuar uma distinção substancial entre os dois conceitos. Na era da acumulação reflexiva (em que a economia se torna *culturalizada* e a vida cultural, cada vez mais, *comercializada*), a maioria dos produtos midiáticos é, também, *mercadoria*; a maior parte das *mercadorias*, por sua vez, funciona, de alguma maneira, como *mediadora* de significados.

A exemplo de outros artefatos midiáticos hodiernos, as revistas femininas juvenis devem ser abordadas, portanto, simultaneamente como *produtos culturais* e *mercadorias*. Como *produtos culturais*, circulam numa economia cultural de significados coletivos, fornecendo receitas, padrões, narrativas, representações, critérios e referenciais

significativos para a condução da vida diária das leitoras e sua capacidade de situar-se no mundo moderno. Como *mercadorias*, constituem bens comerciáveis de empresas jornalísticas cujo lucro é gerado menos pelo seu preço de capa, do que pelo aporte financeiro trazido pelos anunciantes (amiúde, do setor de moda e cosméticos). A compra do espaço publicitário de tais publicações é definida, por sua vez, pela alegada competência de seus profissionais de jornalismo, design, propaganda e marketing – os “novos intermediários culturais” (Bourdieu, [1979]1997; Featherstone, 1995; Gough-Yates, 2003) – em articular produção com consumo, imbuindo as revistas de valores e significados com forte apelo para um nicho específico e rendoso do mercado juvenil.

No site de vendas de espaço publicitário da editora Abril (<http://publicidade.abril.com.br>), a revista *Capricho* é anunciada, a propósito, como “uma linha direta com a garota que está definindo sua personalidade e também construindo seu perfil de comportamento e consumo”; um espaço onde está disponibilizado “tudo” de que a adolescente necessita saber para efetuar suas próprias escolhas – “inclusive produtos e serviços que possam ajudá-la nessa fase da sua vida”.

A questão do consumo é prudentemente escamoteada, entretanto, na proposta de renovação de assinatura – a carta assinada por Tato Coutinho, redator-chefe da *Capricho*, prefere realçar, para mães e adolescentes, as vantagens da leitura familiar da revista:

A Capricho é assim. Faz você, leitora, mergulhar cada vez mais fundo nos assuntos que só dizem respeito a você – a sua intimidade, as coisas que te envergonham e as que te movem, o estranho e fascinante (parece até a chamada de documentário do reino animal...) mundo dos meninos. E abre uma porta para a senhora, mãe dela, entrar, sem invadir, no universo adolescente (Encarte de propaganda veiculado em abril de 2005).

O conteúdo da mensagem é semelhante ao do anúncio publicitário destinado, prioritariamente, a arregimentar as mães que ainda não são assinantes da revista:

⁵ O conceito é empregado na psicologia, nas ciências sociais, nos estudos culturais e na economia para designar, em linhas gerais, o processo por meio do qual indivíduos e grupos sociais ampliam a capacidade de configurar suas próprias vidas, a partir de uma evolução na compreensão sobre suas potencialidades e sua inserção na sociedade. Não se trata somente de uma questão de aumento de poder e autonomia individual, mas da aquisição de uma consciência coletiva da dependência social e da dominação política. A partir dos anos 1990, o termo virou moda não só entre estudiosos e integrantes de comunidades minoritárias, mas também dentro da cultura comercial *mainstream*, articulando referências ao incremento do poder de compra de certos nichos de mercado com o poder político-social representado pela constituição de novas formas de subjetividade.

Com uma linguagem atraente e histórias de garotas da idade de sua filha, CAPRICHO leva à sua casa, a cada quinze dias, informação e diversão feitas na medida para uma adolescente. São quinze jornalistas ouvindo adolescentes para escolher os temas das capas, entrevistando médicos e psicólogos para orientar as leitoras, descobrindo as melhores dicas para uma garota se sentir autoconfiante (Encarte de propaganda veiculado em junho de 2005).

Baseado nas premissas expostas acima, na hora de fixar a moldura teórica e metodológica de minha investigação sobre as revistas femininas juvenis, procurei apoiar-me em modelos analíticos que contemplassem a dualidade (duplicidade?) intrínseca do objeto. Inspirado no conceito de “circuitos da cultura” desenvolvido por Paul du Gay e seus colaboradores (Du Gay *et al.*, 1997), almejo esquadrihar, inicialmente, de que maneira a direção e o *staff* editorial da *Capricho* procuram estabelecer significados culturais, identificações e identidades mediante o uso de determinadas práticas e estratégias de representação. Meu objetivo é, mais precisamente, avaliar como que editoriais, cartas ao assinante, anúncios e variadas táticas promocionais contribuem para a codificação de significados e imagens particulares atreladas à revista, diferenciando-a das concorrentes e articulando-a com temas-chave da cultura da modernidade tardia. A finalidade deste conjunto (às vezes, contraditório) de representações é vender imagens da publicação que sejam atraentes para leitoras, mães e anunciantes. Tais estratégias de posicionamento no mercado são acompanhadas, necessariamente, por tentativas de sedimentar identificações entre a revista e um grupo particular de consumidoras. Ao longo destes processos inter-relacionados, *Capricho* constrói e redefine identidades comercialmente viáveis não somente para si mesma, como

para suas leitoras (ainda que afirme limitar-se a captar e monitorar – por meio de sofisticados métodos de pesquisa qualitativa de mercado e diversas formas de interatividade com as leitoras – transformações concretas, *reais* nos valores e nas práticas sociais e culturais das adolescentes do novo milênio)⁶.

A fabricação da autenticidade na cultura do consumo

Os discursos e as representações produzidas pela e para a grande mídia, desde os anos 1990, ressaltam, em regra, como apanágios da nova geração, a preocupação com a aparência, o consumismo e o individualismo.⁷ Folheando a *Capricho*, sentimo-nos persuadidos a concordar com a exatidão deste retrato do “universo juvenil” (que homogeneiza gostos, experiências, problemas e expectativas de um grupo diverso e desigual de pessoas da mesma faixa etária). A julgar pelas matérias exibidas em suas páginas multicoloridas, nada causa mais inquietação às adolescentes do que o corpo, a moda e a beleza. Chama a atenção, porém, a ênfase especial que a revista concede à questão da *autenticidade* – a preocupação em ser autêntica desponta, segundo a publicação, como a mais fundamental e absorvente idéia fixa das garotas de hoje – “Você preza a autenticidade acima de tudo”, pontifica o redator-chefe Tato Coutinho, numa edição da coluna Diário cujo título parafraseia Godard: “Duas ou três coisas que eu sei sobre você” (03 abr. 2005, p. 6).

Nos últimos anos, as celebridades que vêm ocupando lugar de destaque na revista confirmam a elevada cotação

⁶ Como salienta Cook (2000), a produção de mercadoria, desde pelo menos o período industrial moderno, não se completa com a fabricação e venda dos bens – implica sempre a existência e, de fato, a criação de *pessoas* ou *personas simbólicas*, com status sociais, identidades e imagens. Na definição do autor, *personas simbólicas* são um somatório de características – conhecidas ou conjecturais, reais ou imaginadas – construídas e comercializadas entre as partes interessadas no benefício de sua indústria. Em outras palavras: “dar ao comprador aquilo que ele quer” pressupõe que o negociante, em algum lugar e de alguma maneira, oferece um modelo deste comprador. O consumidor se torna, aqui, um amálgama de quantidades e intensidades específicas de prioridades, preocupações, habilidades, desejos, necessidades e motivações. Uma *persona comercial* consiste, em suma, tanto das declarações como das imagens que juntas dão forma a estas características imputadas.

⁷ Verificar, por exemplo, os dados e as conclusões análogas de *Veja Edição Especial Jovens* (ago. 2003) – respaldada pela leitura de “duas dúzias de livros, pesquisa de opinião pública, perfis de comportamento da juventude e estudos acadêmicos”, entrevistas com mais de 35 especialistas (médicos, psicólogos, educadores, nutricionistas) e “conversas” com mais de uma centena de adolescentes em todo o Brasil – e do terceiro *Dossiê Universo Jovem* da MTV Brasil (abr. 2005) – fruto de amplas pesquisas qualitativas (19 grupos focais e 50 entrevistas em profundidade) e quantitativas (2.359 entrevistas), cujos resultados pretendem ser partilhados com “Empresas, Instituições de Ensino, Órgãos Governamentais, ONGs, Fundações e pessoas envolvidas em projetos voltados para o Jovem Brasileiro” (a versão a que tive acesso me foi apresentada por uma estagiária da Coca-Cola).

da autenticidade na bolsa de valores *teen*: na capa da edição de 23 de março de 2003, Wanessa Camargo – cantora de baladas pop ultra-românticas – aparece em pose intimidadora (expressão facial e gestual típica dos *rappers*, mão direita segurando desabridamente a virilha), ladeada pela declaração impactante: “Vão ter que me aceitar como eu sou”; no corpo da matéria, a artista acrescenta: “Eu vou agir de outra maneira, vou impor meus valores, não tentar ser o que a outra pessoa quer que eu seja” (p. 22), referindo-se a seus próximos namoros. Já a “superautêntica” roqueira Pitty – estrela da capa de 31 de outubro de 2004 – revelou às fãs as dificuldades para lidar com o sucesso e a superexposição. De “personalidade forte”, “autêntica”, a autora do hit *Máscara* (“O importante é ser você, mesmo que seja bizarro”) parara de dar entrevistas e planejava sair de cena, por um tempo, refugiando-se em Salvador.

Os elogios à autenticidade emanam, também, dos textos elaborados pelos próprios profissionais da *Capricho* – “Dane-se o que os homens preferem”, sentenciou Liliane Prata, na seção Quase nada (28 dez. 2003, p. 79). A colunista, após recapitular os infortúnios de uma amiga de opiniões oscilantes, conclamou suas leitoras a – adivinhem? – serem elas mesmas:

Minha amiga Carol é assim. Ela leva em conta o que agrada a todos os homens, reforma atitudes e pronto: ela se transforma na nova Carol – edição revista e ampliada. [...] Agindo assim, a Carol perdeu a personalidade dela, isso pode acontecer com você, caso mude só para tentar seguir o que os garotos supostamente preferem. [...] Claro, você pode mudar o seu jeito de se vestir ou se maquiar quando quiser. Mas uma coisa é fazer isso e outra é amar chocolate preto, mas mudar para o branco só porque ouviu alguém dizer que os homens acham que comer chocolate branco é mais charmoso (p. 79).

Manter-se fiel à própria personalidade é, além de tudo, o caminho mais fácil para fisgar o interesse dos homens – como se sabe, o sonho de consumo de todas as adolescentes... “No final das contas, os homens preferem as roxas – as meninas com um jeito próprio, seguras, que não mudam o jeito de falar, nem passam a usar azul porque essa cor enlouquece os garotos” (*Capricho*, 28 dez. 2003, p. 79). Conforme observou Greer (1999, p. 407) a propósito da revolução encenada, nos anos 1990, pelas Spice Girls, a retórica da independência feminina oculta, não raro, a absoluta dependência da atenção masculina, representada como difícil de obter e quase impossível de manter. A exemplo dos camaleões, os mitos sobre a feminilidade –

lastima MacDonald (1995, p. 1) – têm a capacidade de mudar de cor, a fim de sobreviver...

Desde março de 2005, a aspiração das leitoras pela autenticidade se tornou, no entender da redação da *Capricho*, digna de apoio mais direto e efusivo. Como parte da comemoração dos 20 anos da revista (em sua nova fase, voltada para o público jovem), a publicação passou a ostentar, na capa, o slogan “Seja diferente. Seja você”, em substituição ao já aposentado “A Revista da Gatinha”.

A celebridade cuidadosamente escolhida para figurar na seção Gente, desta vez, foi a atriz Gisele Frade, de 18 anos. Notabilizada como a Drica do seriado *Malhação*, Frade transpira autenticidade: aos 11 anos, já sustentava a casa; dona de “um estilo todo próprio”, trocara, no ano anterior, os cabelos compridos e lisos por *dreadlocks*... roxos; era capaz de perder amiga, namorado, emprego, mas recusava-se a ser outra pessoa que não ela mesma; avessa à badalação, costuma vestir a primeira roupa que aparece no armário e não usa maquiagem (exceto, claro, no instante de posar para a *Capricho*, onde aparece tão produzida a ponto de ficar quase irreconhecível...). No mesmo número da revista, o responsável pela seção Vitrola, Dinho Ouro Preto (vocalista da banda de rock Capital Inicial), repisou o mantra: “Resista. Seja você. Não estou dizendo que é fácil. Mas, no fim, você terá o privilégio de poder dizer que no mundo inteiro só tem uma pessoa como você. Você mesma” (Be yourself – Por que o mundo quer que sejamos iguais?, p. 109).

Como se pode notar, “ser diferente” significa, de acordo com o discurso da *Capricho*, “ter um estilo de vida próprio”. O estilo de vida, neste caso, refletiria a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada na escolha de certas mercadorias e padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal – “Porque o espírito não é seguir a moda ao pé da letra e, sim, traduzi-la de acordo com os desejos de cada um”, esclareceu uma edição especial da revista dedicada à São Paulo Fashion Week. “O novo luxo está em mandar seu recado usando aquilo que combina com seus sentimentos. Aproveite e use seu corpo como outdoor. Mostre ao mundo quem você é” (“Seja você mesma”, 13 jul. 2003, p. 84).

Seis páginas depois desta ode à autenticidade, a tradicional seção Certo/errado julgava – com taxativas e parcas palavras – o estilo de 11 adolescentes (cujas cabeças foram suprimidas, com toda prudência, das fotos); como de hábito, foi veiculada *A opinião dele* (no caso, um estudante paulista de 17 anos) sobre o estilo *delas* (duas garotas de minissaias): “A saia combinou com a blusa e ela ficou com estilo”; “Acho que ela tá meio cafona. Ficou muito colorida!”. Logo em seguida, um editorial de moda ensinava como

fazer o “estilo roqueiro”, com base em grifes badaladas, além das caras e bocas de praxe.

De acordo com o relato sociológico mais propalado, o estilo de vida difere tanto das ordens de *status* tradicionais que veio a substituir quanto das clivagens estruturais modernas (como classe, gênero e etnia), em pelo menos dois aspectos essenciais: em primeiro lugar, tende a indicar um modelo puramente “cultural” – é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos específicos; em segundo lugar, qualquer pessoa pode, em tese, trocar de estilo de vida, ao mudar de uma vitrine, um canal de televisão, uma prateleira de supermercado para outra (Polhemus, 1998; Slater, 2002, p. 88-90).

Construídos de maneira reflexiva e lúdica, os estilos de vida deveriam ser definidos, pois, como improvisações performáticas nas quais a autenticidade é concebida como uma entidade que pode ser manufaturada (Taylor, 2002, p. 481). Esta fabricação da autenticidade, com auxílio crescente de materiais da cultura da mídia e do consumo, tende a ser encarada como fato tipicamente pós-moderno – celebrável ou lastimável. Sem querer negligenciar as especificidades do fenômeno na contemporaneidade, convém lembrar, aqui, as raízes românticas desta construção da autenticidade mediante o envolvimento com bens e serviços representativos de escolhas centradas na identidade e nos estilos de vida.

Detentora de grande valor simbólico, a noção de autenticidade se firmou, ao longo do romantismo europeu, como um critério básico para o julgamento ético do comportamento individual e para a avaliação do mérito dos bens culturais. Oponha-se, por um lado, à divisão consciente entre *ser* e *parecer*; por outro, à criação artística pautada por “interesses comerciais”. A reivindicação da autenticidade, por parte da *intelligentsia* europeia do final do século XVIII e início do XIX, expressava o mal-estar diante da modernidade, avaliada como prosaica e competitiva, eivada de artificialismo na linguagem, no comportamento e na arte.

Apesar do apelo a valores tradicionais e a instâncias superiores (comunidade, nação, raça, natureza, espírito, estética), o romantismo apresenta uma relação ambígua e irônica com a cultura do consumo e o mercado (Campbell, 2001). Se, por um lado, o ideal de cultura romântico constitui uma das mais duradouras fontes de críticas à civilização materialista, por outro, o ideal peculiar de caráter e a filosofia da auto-expressão e da auto-realização glorificados naquele período deram ensejo à dinâmica inquieta do consumismo moderno.

A visão de mundo romântica ofereceu os motivos mais elevados para encorajar e legitimar eticamente a

imaginação, o devaneio, a insatisfação com a vida cotidiana e a aspiração ao sonho; por consequência, contribuiu para alçar o prazer acima do conforto, contrariando as restrições tradicionalistas e utilitárias ao desejo. A busca da originalidade na vida e na arte promoveu um gosto básico pela novidade, necessário para que o padrão da moda moderna funcionasse. Graças, em suma, à insistência romântica para sermos o que parecemos, fundimos o privado e o público, o interior e o exterior, tornando-nos propensos a um consumismo que promete constantemente um eu coerente, autêntico e valorizado.

Competirá à mídia moderna fortalecer o elo entre *romantismo* e *consumismo*, aproximando os produtos e as atividades de consumo (mesmo as aparentemente mais corriqueiras e desenxabidas) do universo das crenças, aspirações e atitudes “românticas”; impregnando o processo de aquisição e uso de mercadorias com conotações de prazer, liberdade individual, manifestação de originalidade, entre outras associações incorporadas e divulgadas – à exaustão – pelo discurso ideológico da “soberania do consumidor”, importante bandeira neoliberal contra todas as formas de “coletivismo”.

Nas páginas da *Capricho*, os espaços indissociáveis do jornalismo e da publicidade propagam que, hoje em dia, qualquer projeto de emancipação feminina implica, acima de tudo, a busca por mais “atitude” – outro termo de uso frequente e conceituação precária que remete, em linhas gerais, a um modo de proceder autônomo, caracterizado notadamente, no âmbito discursivo da publicação, pela interação criativa, expressiva e independente com o mundo das mercadorias, foco central de agenciamento, autoconfiança e resistência.

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; já 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 idéias e valores próprios, tal qual ratifica o editorial assinado por Brenda Fucuta, diretora de redação:

CAPRICHOS. 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 tranqüila 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).

Percebe-se, 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* – 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 (ampliação do acesso ao emprego e à educação, edificação de novos arranjos familiares, por exemplo). Em sua versão 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 limitado de comportamentos e crenças “politicamente corretas”, em que todos os aspectos da vida pessoal são rigidamente prescritos e policiados (Coppock *et al.*, 1995; Budgeon, 2001; Gamble, 2001; Aronson, 2003; McRobbie, 2004).

No lugar da rejeição dos significantes e das práticas da feminilidade tradicional e do engajamento com formas mais usuais e diretas de ativismo político, o pós-feminismo dos anos 1990 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 básicos da indústria da feminilidade. O consumo deixa de ser visto, aqui, 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 “rebelia” na esfera do consumo individual de mercadorias e promover mudanças efetivas nas normas e nos comportamentos coletivos, nas relações opressivas de poder. As eventuais experiências de empoderamento e de agenciamento são *contidas* num nível individual, não contribuindo para mudanças sociais significativas – a não ser a potencial

ampliação do mercado juvenil de produtos e serviços com a marca registrada da autenticidade...

Considerações finais

Embora a leitura de revista seja, por natureza, uma atividade solitária, *Capricho* e congêneres objetivam congregar as adolescentes em torno da participação em uma *comunidade imaginária*, propiciando-lhes identificações, apoio psicológico e sentimento de pertencimento. Suas matérias e seus anúncios geram a sensação reconfortante de que todas as jovens compartilham dos mesmos problemas e expectativas. Apesar de o impacto da mídia ser mais visível e passível de reprovação quando o público aparenta adotar diretamente atitudes e modismos preconizados pelos textos comerciais, o poder das revistas femininas juvenis se torna muito mais penetrante quando elas operam no sentido de definir a *realidade* da adolescência feminina, por meio de processos discursivos que categorizam experiências, priorizam questões e *reembalam* valores dominantes de maneira relevante e atrativa para suas leitoras.

Tais construções identitárias estão fortemente ligadas, por sua vez, a discursos produzidos em outras esferas da sociedade. Conforme assinala MacDonald (2003), os meios de comunicação de massa devem ser conceituados, no máximo, como “motivadores parciais de idéias e valores” (“partial originators of ideas and values”) (p. 2). As demandas da audiência, dos anunciantes, dos contadores, dos profissionais de marketing, publicidade e promoção, entre outros grupos de pressão, concorrem para que a criatividade dos profissionais da mídia resida mais em manejar discursos preexistentes e rivais do que em inventá-los pura e simplesmente.

As revistas femininas juvenis se inserem em influentes redes discursivas, estando relacionadas com as maquinacões do poder – notadamente, com a produção de sujeitos sociais condizentes com valores e propósitos do neoliberalismo (entendido, aqui, menos como uma filosofia de governo e democracia baseada na redefinição do Estado e na defesa do livre-mercado do que como uma racionalidade governamental para um arranjo social que se apóia em novos tipos de cidadãos-consumidores e novas técnicas para governá-los).

Como frisei nos parágrafos anteriores, de acordo com o discurso da *Capricho*, as jovens leitoras podem e devem definir que tipo de vida querem levar, necessitando, para

isso, assumir uma atitude auto-reflexiva e de automonitoramento no tocante à sua identidade, à sua aparência, ao seu estilo de vida. Tal perspectiva se evidencia nas atitudes apreoadas em relação ao corpo, no fomento de uma *cultura somática* em que os corpos malhados e amimalhados aparecem como contingentes – projetos individuais inacabados que requerem constante cuidado, renovação e preocupação, sobretudo autodisciplina e prevenção do risco.

O panorama e os dilemas da vida das adolescentes delineados pela revista *teen* parecem se harmonizar com os relatos teóricos de Giddens e Beck sobre a dinâmica social e institucional da “modernização reflexiva”, sumariados na primeira seção deste artigo. A despeito de seus *insights* vistosos acerca da “espiral de individualização” contemporânea, escapa à obra dos dois sociólogos – conforme aponta McRobbie (2004, p. 260-261) – uma percepção mais aguda da dimensão reguladora do discurso popular da liberdade de escolha e autonomia individual. Dentro da cultura do estilo de vida, a escolha é, indubitavelmente, uma modalidade de constrangimento:

The subject is compelled to be the kind of subject who can make the right choices. By these means new lines and demarcations are drawn between those subjects who are judge responsive to the regime of personal responsibility, and those who fail miserably. Neither Giddens nor Beck mounts a substantial critique of those power relations which work so effectively at the level of embodiment. They have no grasp that these are productive of new realms of injury and injustice (p. 261).

Com o auxílio de autores que trabalham com a teoria da governamentalidade (Burchell *et al.*, 1991; Barry *et al.*, 1996; Rose, 1996, 1999; Dean, 1999), é possível refinar a compreensão da noção específica de *liberdade* (despolitizada e individualista) propagada pela revista *Capricho* e de suas conexões com o controle social. De origem foucaultiana, o conceito de *governamentalidade* é uma tentativa de teorizar o poder produtivo que opera por meio de conhecimentos especializados a fim de constituir sujeitos que voluntariamente adotem as funções reguladoras do governo em suas tentativas de autodesenvolvimento. Como o neoliberalismo advoga que os sujeitos sociais não são, nem devem ser, submetidos a formas diretas de controle do Estado, esta racionalidade governamental se apóia em mecanismos para governar à distância, por meio de sujeitos sociais autodisciplinados, encorajados a sentirem-se responsáveis pelo seu próprio bem-estar. No momento mesmo em que parece estar exercendo suas escolhas mais

personais, o sujeito que busca ativamente o autodesenvolvimento atua como um veículo para um espectro de práticas e políticas de governo e regulação. Observa-se, aqui, uma mudança da imposição externa da disciplina para uma motivação interna: “Disciplinary techniques and moralizing injections as to health, hygiene and civility are no longer required; the project of responsible citizenship has been fused with individuals projects for themselves” (Rose, 1999, p. 88).

Trata-se de um regime do *self* em que a “personalidade competente” é encarada como dependente do contínuo exercício da liberdade: “Modern individuals are not merely ‘free to choose’, but *obliged to be free*, to understand and enact their lives in terms of choice” (Rose, 1999, p. 87). Liberdade e autonomia individual são, de fato, centrais no discurso do neoliberalismo e da cultura do consumo, fazendo os indivíduos parecerem *empoderados* ao consumir. Como argumenta Rose (1999, p. 86), as tecnologias do consumo permitem aos consumidores narrativizar sua existência e fornecem-lhes novas éticas e técnicas de vida. A compreensão da relação entre sujeito e poder, neste contexto, não deve ancorar-se na lamentação quanto às formas mediante as quais a autonomia é suprimida pelo Estado, mas sim na investigação dos modos por intermédio dos quais a subjetividade se tornou um objeto, um alvo e um recurso essencial para certas estratégias, táticas e procedimentos de regulação (Rose, 1996, p. 152).

À primeira vista um passatempo inócuo, um cândido entretenimento, as revistas femininas juvenis constituem, tal qual procurei demonstrar ao longo deste artigo, um objeto de estudo peculiar e intrigante, confrontando o pesquisador da área de comunicação com um leque de questões intrincadas e fundamentais: a relação cada vez mais simbiótica entre cultura da mídia e cultura do consumo; a mercantilização da relação do indivíduo com o corpo, o *self* e a identidade, num nível sem precedentes; a revisão e incorporação do feminismo no mundo do comércio e da cultura corporativa; a tradução das aspirações dos indivíduos em formas insidiosas de regulação e controle – entre outros temas palpitantes apenas esboçados no perímetro deste artigo e que demandam reflexões mais aprofundadas no futuro.

Referências

ARONSON, P. 2003. Feminist or “postfeminists”? Young women’s attitudes toward feminism and gender relations. *Gender & Society*, 17(6):903-922.

- BARRY, A.; OSBORNE, T. e ROSE, N. (orgs.). 1996. *Foucault and political reason: liberalism, neo-liberalism, and rationalities of government*. Chicago, University of Chicago Press, 263 p.
- BECK, U. 1992. *Risk society: towards a new modernity*. London, Sage, 110 p.
- BECK, U. 2001. Interview with Ulrich Beck. *Journal of Consumer Culture*, 1(2):261-277.
- BECK, U. 2003. *Liberdade ou capitalismo: Ulrich Beck conversa com Johannes Willms*. São Paulo, Editora UNESP, 225 p.
- BECK, U. et al. 1997. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo, UNESP, 170 p.
- BECK, U.; BONB, W. e LAU, C. 2003. The theory of reflexive modernization: problematic, hypotheses and research programme. *Theory, Culture & Society*, 20(2):1-33.
- BOURDIEU, P. 1997[1979]. *La distinction – critique sociale du jugement*. Paris, Les Éditions de Minuit, 670 p.
- BROOKS, A. 1997. *Postfeminisms: feminism, cultural theory and cultural forms*. London, Routledge, 115 p.
- BUDGEON, S. 2001. Emergent feminist(?) identities: young women and the practice of micropolitics. *The European Journal of Women's Studies*, 8(1):7-28.
- BUITONI, D.S. 1981. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo, Cortez, 110 p.
- BUITONI, D. S. 1986. *Imprensa feminina*. São Paulo, Ática, 80 p.
- BURCHELL, G.; GORDON, C. e MILLER, P. (orgs.). 1991. *The Foucault effect: studies in governmentality*. Chicago, Chicago University Press, 303 p.
- CAMPBELL, C. 2001. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 280 p.
- CHANEY, D. 1996. *Lifestyles*. London, Routledge, 192 p.
- COOK, D.T. 2000. The rise of “the toddler” as subject and as merchandising category in the 1930s. In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption: consumers, culture and commodification*. New York, Laham, Rowman & Littlefield Publishers, p. 111-129.
- COPPOCK, V.; HAYDON, D. e RICHTER, I. 1995. *The illusions of “post-feminism”: new women, old myths*. London, Taylor and Francis, 305 p.
- CURRIE, D.H. 1999. *Girl talk: adolescent magazines and their readers*. Toronto, University of Toronto Press, 362 p.
- DEAN, M. 1999. *Governmentality: power and rule in modern society*. Thousand Oaks, Sage, 145 p.
- DU GAY, P.; HALL, S. e JANES, L. 1997. *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London, Sage, 302 p.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 180 p.
- FREIRE FILHO, J. 2003. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-PÓS*, 6(1):72-97.
- GAMBLE, S (org.). 2001. *The Routledge companion to feminism and postfeminism*. London, Routledge, 373 p.
- GIDDENS, A. 1991. *As consequências da modernidade*. São Paulo, Editora Unesp, 177 p.
- GIDDENS, A. 2002. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 233 p.
- GIDDENS, A. 2003. An interview with Anthony Giddens. *Journal of Consumer Culture*, 3(3):387-399.
- GOUGH-YATES, A. 2003. *Understanding women's magazine: publishing, markets and readerships*. London, Routledge, 190 p.
- GREER, G. 1999. *The whole woman*. London, Doubleday, 201 p.
- JANSSON, A. 2002. The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1):5-31.
- KELLNER, D. 2001. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, EDUSC, 452 p.
- MacDONALD, M. 1995. *Representing women: myths of femininity in popular media*. London, Arnold, 250 p.
- MacDONALD, M. 2003. *Exploring media discourse*. London, Arnold, 213 p.
- McROBBIE, A. 2004. Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3):255-264.
- MILES, S. 2000. *Youth lifestyles in a changing world*. Oxford, Open University Press, 240 p.
- MILES, S. 2002. Consuming youth: consuming lifestyles. In: S. MILES; A. ANDERSON e K. MEETHAN (orgs.), *Changing consumer: markets and meanings*. London, Routledge, p. 131-144.
- MIRA, M.C. 2001. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Olho D'Água, 125 p.
- POLHEMUS, T. 1998. In the supermarket of style. In: S. REDHEAD; D. WYNNE e J. O'CONNOR (orgs.), *The clubcultures reader: readings in popular cultural studies*. Oxford, Blackwell, p. 53-69.
- REIMER, B. 1995. Youth and modern lifestyles. In: J. FORNÄS and G. BOLIN (orgs.), *Youth culture in late modernity*, London, Sage, p. 120-141.
- ROSE, N. 1996. *Inventing our selves: psychology, power and personhood*. Cambridge, Cambridge University Press, 316 p.
- ROSE, N. 1999. *Powers of freedom: reframing political thought*. Cambridge, Cambridge University Press, 223 p.
- SILVERSTONE, R. 2002. *Por que estudar a mídia?*. São Paulo, Edições Loyola, 302 p.
- SLATER, D. 2002. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo, Nobel, 216 p.
- TAYLOR, L. 2002. From ways of life to lifestyle – the “ordinarization” of British Gardening lifestyle television. *European Journal of Communication*, 17(4):479-494.

Submetido em: 06/03/2006

Aceito em: 16/08/2006