
Como é namorar pela primeira vez, por que acreditar no amor, manual para superar um ex-namorado: o processo discursivo sobre relacionamentos amorosos para jovens adolescentes na Capricho¹

João Vitor RODRIGUES²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Há algum tempo, no Brasil, revistas femininas juvenis são consumidas como uma espécie de manual ou guia de assessoramento social, entregando às leitoras artigos, dicas e depoimentos com experiências de outras jovens sobre como lidar com questões corriqueiras da adolescência. Entre os conselhos estão as recomendações para conviver com o amor e os relacionamentos amorosos, que neste trabalho recebem atenção sob as perspectivas da cultura material e do método etnográfico, a fim de analisar o processo discursivo que contribui para promover os significados desses relacionamentos para as jovens leitoras que se apropriam de um conhecido projeto editorial brasileiro que é a revista Capricho.

PALAVRAS-CHAVE: cultura material; etnografia; cultura juvenil; amor.

1- Introdução

A adolescência pode ser entendida como o período da vida que é parte da transição da criança para a fase adulta, assim como também é vista como um rito de passagem (Rocha & Pereira, 2009, p.32) e, ainda, como um momento em que o ser humano mais prescinde de um assessoramento social, pois trata-se de um período fundamental de caracterização da identidade e da subjetividade (Freire Filho, 2006, p.103). Contudo, é na adolescência também quando ocorre o contato desse indivíduo em transformação com o aparato midiático que ambiciona “representar as necessidades e os interesses, os valores, as atitudes, os direitos e os deveres dos jovens” (Freire Filho, 2006, p. 103).

Na década de 1990, no Brasil, dentro desse aparato midiático estavam as revistas femininas juvenis, como a revista Capricho, a mais bem-sucedida em seu projeto editorial e de audiência à época. Em edições quinzenais, jovens adolescentes podiam entrar em contato com uma série de discursos e representações da juventude nas páginas da publicação, como editoriais, entrevistas, artigos, depoimentos, textos de colunistas, e,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, e-mail: joavitorodrigu3s@gmail.com

com frequência, entre os temas abordados estavam situações que envolviam o amor e os relacionamentos amorosos.

Pouco mais de duas décadas depois, a edição impressa da revista deu lugar a edições digitais – a *Capricho* ainda existe hoje, porém, com publicações disponíveis somente na internet e nas mídias sociais. No cenário atual, o público jovem feminino consumidor das publicações da revista e de seus discursos sobre questões da juventude usa a internet através do telefone celular para ter acesso a esse conteúdo, onde continua encontrando narrativas, aconselhamentos e orientações sobre como desvendar, conhecer e lidar com relacionamentos amorosos nas páginas, agora digitais, da *Capricho*.

Lançada em 1952, a primeira edição impressa da *Capricho* tinha como manchete de capa o destaque para a fotonovela encartada na publicação chamada ‘Volta para o amor’ (*Capricho*. São Paulo: Abril, ano 1, n.1, 1ª quinzena de junho de 1952). A última edição impressa, lançada em junho de 2015, trazia como destaque na capa as histórias do romance de um casal de personalidades, um ator e uma cantora norte-americanos que fazem sucesso entre os jovens – Demi e Wilmer: ele é louco por ela; ela quase o perdeu. A verdadeira história desse romance (*Capricho*. São Paulo: Abril, edição 1211, junho de 2015). Em um intervalo de mais de sessenta anos, tanto a primeira fotonovela quanto a história real de um romance nesta década provam como o discurso sobre relacionamentos amorosos tornou-se parte indispensável de um dispositivo midiático comumente associado a uma espécie de guia de comportamento juvenil, como é o caso das revistas femininas para adolescentes. A consolidação do discurso sobre relacionamentos amorosos, ao longo de tantas décadas, em revistas como a *Capricho* no Brasil, coloca tanto a representação da narrativa sobre o amor quanto o meio através do qual essa é consumida na posição de um objeto da cultura material que perpassa a juventude.

O objetivo deste artigo é demonstrar como o processo discursivo e suas representações sobre relacionamentos amorosos voltados para o público adolescente feminino foram materializados dentro de um suporte midiático contemporâneo que, no Brasil, ainda pode ser encontrado agindo de forma direta sobre a formação da individualidade e subjetividade da jovem adolescente nessa fase da vida. Tomando a *Capricho* nesse contexto, um dos objetivos deste trabalho é demonstrar como os discursos e as representações dos relacionamentos amorosos foram capazes de atravessar o suporte materializado na revista e sustentar, ainda hoje, uma permanência na apropriação desse objeto junto a esse grupo – levando em consideração a migração da mídia impressa para

a mídia digital. As revistas femininas juvenis tornaram-se parte da cultura material que encontra na fase da adolescência “um terreno ainda mais fértil para os discursos e a ação de expertos midiáticos e agentes de mercado” (Freire Filho, 2006, p. 104), sendo, por isso, importante compreender a relação deste objeto com o grupo social formado pelas adolescentes leitoras e consumidoras desse conteúdo.

Uma seleção de recentes publicações no *site* da revista Capricho nos últimos três anos será utilizada para apresentar a construção do processo discursivo e as narrativas sobre os relacionamentos amorosos na publicação. Contando com as técnicas do método etnográfico para a descrição do processo analisado neste trabalho, a seleção de artigos publicados no *site* da Capricho permitirá descrever como esse aparato midiático foi apropriado pelo público jovem feminino e até hoje pode ser notado como um dos suportes acionados, por parte desse grupo, enquanto seus participantes estão buscando experiências que contribuam na formação de sua identidade, individualidade e subjetividade na adolescência.

2 – Revistas femininas juvenis e cultura material

Na década de 1990, revistas femininas juvenis faziam bastante sucesso entre adolescentes, como comprovam os números de audiência apresentados em trabalho de Freire Filho (2006, p. 103)³, quando analisara a construção do discurso sobre autenticidade na revista Capricho, que até hoje é voltada para o público feminino nessa faixa etária. A partir da seleção de alguns artigos e publicações da revista impressa, em suas matérias sobre comportamento e juventude, os conselhos de seus colunistas convidados, dicas, testes, depoimentos, entre outros conteúdos, ele relaciona o discurso da publicação àquilo que vai se tornar, sob aspectos sociais e de interação entre grupos, o esperado de jovens adolescentes leitoras à época – como se tornar uma jovem autêntica!

Freire Filho (2006) considera que essas revistas são compostas por um

misto atraente de manual de etiqueta, literatura de autoajuda e catálogo de compras (...); (as revistas femininas juvenis) se apresentam como mapas cognitivos e anteparos emocionais que possibilitam às leitoras navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos

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%)” (Freire Filho, 2006, p.103).

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). (Freire Filho, 2006, p.104)

Passados mais de dez anos do trabalho de Freire Filho (2006) e de duas mudanças na forma de circulação da revista *Capricho* – primeiro ela deixou de ser quinzenal e passou a ser publicada mensalmente⁴; mais tarde deixou de existir no formato impresso⁵ e mantém até hoje somente o formato digital em um *site* na internet e canais em mídias sociais – o dispositivo de acesso ao conteúdo da revista foi das páginas impressas da publicação para as telas de computadores e *smartphones*⁶. Considerando dados recentes de uso da internet e consumo de informação em plataformas digitais entre jovens no Brasil, segundo levantamento do IBGE em 2018⁷, que afirma que entre usuários da internet com dez anos de idade ou mais, 94,6% se conectam à rede através do celular, é certamente o *smartphone* o recurso mais utilizado pelas adolescentes para acessar o conteúdo da revista *Capricho*.

De acordo com o “Mídia Kit de 2018”⁸ da revista, seu público hoje é 96% feminino; entre elas, 75% utilizam *smartphones*; o *site* é considerado o maior entre os que produzem conteúdo para jovens na América Latina, tendo alcançado mais de quatro milhões e meio de visitantes únicos que o acessaram na internet até novembro de 2017; e a página no *Facebook* tem mais de sete milhões de fãs. É plausível considerar que as novas gerações de leitoras de *Capricho* chegaram ao mercado com expectativas diferentes em relação ao formato e à distribuição do conteúdo da revista, já que adolescentes entre 13 e 17 anos⁹

⁴ Nota do Grupo Abril sobre a mudança de circulação da revista de quinzenal para mensal, em abril de 2014. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/capricho-anuncia-edicao-imprensa-mensal-e-edicao-exclusiva-para-iphone/> Acesso em: 25 de jun.2018

⁵ Nota da Revista *Capricho* em seu *site* sobre o fim da edição impressa e migração para os formatos digitais, em agosto de 2016. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/capricho-e-voce-juntas-sempre/> Acesso em: 25 de jun.2018

⁶ “Pesquisas acadêmicas e o próprio mercado apontam para um futuro não muito distante em que boa parte dos equipamentos serão alçados ao status de *smart*. O vocábulo tem se estabelecido, sendo comuns expressões tais como *Smartphones*, *Smart TVs* etc.” (Passareli; Junqueira; Angeluci, 2014, p.166)

⁷ Agência de Notícias IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-ou-fizeram-para-trocar-mensagens.html> Acesso em: 26 de jun.2018

⁸ Mídia Kit é o material produzido pelos veículos que disponibilizam espaços publicitários para que marcas insiram anúncios em seus canais, sejam eles impressos ou digitais. O mídia kit da revista *Capricho* de 2018 está com dados atualizados até o final de 2017 e está disponível em: http://publiabril.abril.com.br/midia_kits

⁹ O mesmo mídia kit da *Capricho* aponta que 83% de suas leitoras têm de 13 a 17 anos. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/midia_kits Acesso em: 26 de jun.2018

estão crescendo imersas entre os meios digitais. Isso explica, por exemplo, a quantidade de participantes nas páginas da *Capricho* no *Facebook*, no *Twitter*, no *Instagram* e no *YouTube*, canais de mídia onde elas encontram as publicações da revista compartilhadas em diferentes formatos, entre textos, fotos e vídeos

Diante desse cenário, a história da revista *Capricho*, e de outras do mesmo segmento ainda hoje, prova o quanto esse produto midiático, materializado por objeto em formato inicial de revista, cujo objetivo é alcançar uma audiência jovem tratando de temas e situações que devem passar pelas experiências de vida dessas leitoras adolescentes, ainda faz parte do conjunto de meios presentes, disponíveis e acessíveis para um grupo considerável de jovens nessa faixa etária, que o utiliza, entre outros sentidos, como um guia ou manual que lhes oferece a possibilidade de conhecer e descobrir habilidades com as quais precisarão lidar na fase da adolescência. Ainda que a revista tenha sido convertida do meio impresso para o meio digital, os números mais recentes de audiência apresentados pela publicação dão conta de explicar a relação desse objeto com a adolescência dessas jovens, principalmente as das classes A e B, no Brasil.

É importante salientar que esse objeto – revista feminina juvenil – requer compreensão da sua ligação direta com os aspectos de uma cultura material, perspectiva a partir da qual essas jovens leitoras, e sua relação com o objeto, devem ser observados. Para Pereira & Beleza (2018, p. 92), o estudo da cultura material tem como objetivo notar as especificidades de uso dos objetos, apreendendo as formas de apropriação individual e/ou coletiva dos mesmos, a fim de que, em seguida, seja possível tecer considerações sobre as diferentes culturas e grupos sociais onde eles estão inseridos. A constatação de Freire Filho (2006, p.103) sobre os grandes investimentos da cultura da mídia em produtos capazes de dar conta de interpretações e perfis específicos da adolescência reforça que há um lugar que essas revistas femininas juvenis podem ocupar no estudo da cultura material. Logo, identificar a relação desse objeto, cujas páginas hoje estão materializadas nas telas digitais, com as formas como é apropriado e recebe significado pelas jovens leitoras nesse contexto é buscar uma camada mais profunda sobre essas pessoas, permitindo compreender o alcance dessa relação entre objeto e grupo social na formação da individualidade e da subjetividade desse grupo.

Machado (2018, p.49) aponta Daniel Miller e Mary Douglas como expoentes dos estudos antropológicos sobre cultura material, “em que os objetos são compreendidos

como categorias comunicativas reveladoras das experiências socioculturais em curso” (2018, p.49). Ainda de acordo com Machado, Miller

elaborou uma síntese dos pressupostos teóricos que fundamentam a linha de pesquisa e coloca ênfase nas relações entre cultura, vestuário e moda, inventários de objetos e artefatos domésticos, hábitos de compras, objetos mediadores para tradições religiosas, sistemas de escolha de objetos em museus, expressões materiais na arquitetura e hábitos e experiências de usos de mídias. (Machado, 2018, p. 50)

É nesse mesmo sentido que a proposta deste trabalho segue em direção à investigação da relação entre um objeto e um grupo social – trata-se aqui de uma publicação em formato digital que é o *site* da Capricho e jovens leitoras adolescentes para quem aquele formato anterior de revista feminina juvenil foi substituído por esse dispositivo midiático online. Mais especificamente interessa a este trabalho destacar e descrever alguns princípios discursivos da Capricho nos dias de hoje no que tange a relacionamentos amorosos. Não se trata de uma comparação com o passado e o longo histórico da publicação, já que o Grupo Abril, grupo de mídia que publica a revista ainda hoje, não dispõe de um acervo digital com todas as edições disponíveis para o público e para pesquisas. Porém, interessa notar a contínua presença dessa categoria de objeto que é uma revista feminina juvenil junto a um grupo específico de leitoras adolescentes, cuja prática de consumo desse bem ainda é contemporânea.

Analisando a articulação entre os interesses de produtores e consumidores no que diz respeito à produção e ao consumo da publicidade em revistas femininas, Miller (1987, p. 171) reconhece a complexidade desse processo, ao mesmo tempo em que percebe que há uma atividade centrada em relacionar bens a preocupações maiores sobre a natureza individual e da sociedade, que podem emergir de forma particularmente clara na publicidade. Freire Filho (2006, p.105) recorre ao argumento de que a economia se torna “culturalizada” e a vida cultural fica cada vez mais comercializada, tornando grande parte dos produtos midiáticos em mercadoria, sendo que essas mercadorias, de alguma maneira, também funcionam como mediadoras de significados. Nesse sentido, vale ressaltar a convergência, seja através da publicidade, seja através do discurso, de ambas percepções no que diz respeito a uma representação operada por esse objeto materializado na revista feminina juvenil, que, entre outros aspectos, também envolve questões em torno de relacionamentos amorosos, como é o caso deste trabalho.

Outro aspecto importante a se destacar no âmbito do estudo de um objeto a partir da cultura material é a necessidade de apresentá-lo a partir do ponto de vista dos “grupos sociais relevantes” (Bijker, 2009, p.273). Bijker (2009, p.275) nomeia os participantes de um grupo social de atores, que são também os responsáveis pela categorização que será feita pelo pesquisador a partir da observação de como esses atores referem-se a eles e a outros grupos próximos que se apropriam do objeto em estudo:

O conceito de “grupo social relevante” é uma categoria do participante do grupo. Embora os participantes geralmente não usem essas palavras, eles empregam ativamente o conceito para ordenar seu mundo. Uma afirmação crucial no desenvolvimento de um modelo de tecnologia construtivista social é, no entanto, que “grupo social relevante” também é uma importante categoria do analista. (...) O desenvolvimento tecnológico deve ser visto como um processo social, não uma ocorrência autônoma. Em outras palavras, grupos sociais relevantes serão os portadores desse processo. (Bijker, 2009 p.275-276)¹⁰

Bijker (2009, p.275) argumenta que para entender o desenvolvimento de qualquer tecnologia como um processo social é crucial considerar os objetos como eles são vistos pelos “grupos sociais relevantes”. Em um trabalho em que analisava a percepção de usuários de um modelo de bicicletas com rodas mais altas, em uma cidade inglesa, entre o final do século XIX e o início do século XX, Bijker (2009, p.273) demonstra a importância de tratar adequadamente os grupos sociais relevantes para a pesquisa, de forma que seja possível entender a apropriação daquela tecnologia a partir do ponto de vista dos usuários, incluindo tanto quem usava a bicicleta, quanto quem não usava e as razões que os levavam a essa escolha. Como grupos sociais relevantes entende-se, no caso deste artigo, as jovens leitoras do *site* da Capricho; e a perspectiva que elas constroem sobre esse objeto pode ser identificada no processo discursivo que elas próprias elaboram quando, por exemplo, são convidadas a dar seus depoimentos como experiências para outras leitoras. Ou seja, da análise desse processo discursivo também é possível depreender como as adolescentes leitoras da Capricho se apropriam desse objeto e dão a ele significados.

¹⁰ Tradução livre da sentença original de Bijker (2009). *The concept of “relevant social group” is an actor’s category. Although actors generally do not use these words, they actively employ the concept to order their world. A crucial claim in the development of a social constructivist model of technology is, however, that “relevant social group” is also an important analyst’s category. Technological development should be viewed as a social process, not an autonomous occurrence. In other words, relevant social groups will be the carriers of that process.* (Bijker, 2009, p.275-276)

3 – Análise do processo discursivo e metodologia etnográfica no site da Capricho

Mas e agora, Bá? O que a gente faz quando termina? Ok, vou passar um pouquinho das minhas dicas pra você. Minha professora de dança, uma vez, me pegou chorando por causa de um menino na sala (isso foi um erro, hoje eu sei). Depois de uns goles de água com açúcar, lágrimas, abraços e “seus olhos ficam lindos quando você chora”, ela me disse uma coisa que mudou meu jeito de sofrer para sempre: “depois de terminar, você tem direito de ficar triste por três dias. Ouvir música triste, comer chocolate, chorar no banho. Mas, depois de três dias, você vai sair pra fazer a coisa que você mais gosta. Comprar, passear com as amigas, tomar sorvete. Qualquer coisa! E você não vai citar o ex em momento algum. Pensar nele, até pode. Mas imagine que a sua boca te proibiu de falar o nome dele”, foi o que ela me aconselhou. E cara, eu juro que isso dá certo! Depois desse dia, todos os fins da minha vida pareceram temporários (mesmo alguns não sendo) (Capricho, 17 ago. 2016)¹¹.

Essa é uma parte do artigo publicado no *site* da revista Capricho, em agosto de 2016, cujo título destacava: “Como superar o fim do relacionamento (e lembrar que sempre vai ter um começo)” (Capricho, 17 ago. 2016). Em formato de depoimento, a autora – uma jovem adolescente convidada pela revista para escrever sobre temas de interesse das adolescentes leitoras – reforça, logo no primeiro parágrafo, que escreveu o texto para que seu exemplo possa ser visto como uma forma de ajudar outras meninas que precisam resolver questões relacionadas ao fim de um relacionamento. Parte integrante de um grupo formado por outras adolescentes aprovadas em um concurso da revista para tornarem-se colunistas do *site* no período entre 2015 e 2016, ela foi assim apresentada pela Capricho às leitoras: “Bárbara Moraes, de Nova Lima (MG), promete ser a sua bff quando o assunto for problemas do coração!”¹². Ou seja, uma jovem adolescente, como as leitoras da revista na internet, compartilhando recomendações para lidar com relacionamentos amorosos a partir de suas experiências.

Em junho de 2017, o *site* da Capricho publicou um artigo com o seguinte título: “Casais famosos que (ainda) nos fazem acreditar no amor. E eles têm muito a nos ensinar sobre relacionamentos” (Capricho, 17 jun. 2017). Em uma lista com onze casais, havia artistas, cantoras, cantores, atrizes e atores, nacionais e internacionais, sendo dois deles formados por pessoas do mesmo gênero. Estavam na lista, por exemplo, a atriz Bruna Marquezine e o jogador de futebol Neymar; os cantores Beyoncé e Jay-Z; e o casal real

¹¹ Como superar o fim do relacionamento (e lembrar que sempre vai ter um começo). Capricho: São Paulo. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/como-superar-o-fim-do-relacionamento-e-lembrar-que-sempre-vai-ter-um-comeco/> Acesso em: 30 jun.2018

¹² BFF é uma sigla formada pelas iniciais da expressão em Inglês de *best friend forever* (melhor amiga para sempre, em tradução livre) . Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/chegou-o-momento-confira-o-resultado-da-galera-capricho-20152016/>

Kate Middleton e o Príncipe Harry. Em cada foto de um dos casais na lista, um texto ressaltava uma característica conhecida do relacionamento entre os dois e chamava atenção para uma lição aprendida com aquela relação amorosa: “o amor sempre vence”; “distância não acaba com relacionamentos”; “às vezes é preciso abrir mão”; “não se importe tanto com o que os outros dizem”; “não existe tempo certo quando o assunto é amor”, entre outras.

Desde que os dois começaram a aparecer juntos, teve muita gente shippando e muita gente criticando horrores o novo casal do pedaço. O que eles fizeram? Continuaram lindos e felizes. A mídia caiu em cima, especulando muito e acendendo os holofotes sobre eles. O que eles fizeram? Continuaram lindos e felizes. E é isso aí. Quando você namora, acaba tendo plateia, pessoas que vão torcer contra, que vão ficar *~enchendo o saco~*, mas o importante é não ligar para nada disso e focar apenas no que importa: em você e na pessoa que você ama. (Capricho, 17 jun. 2017)

No início de 2018, outro destaque para questões que envolvem relacionamentos amorosos: “Um papo sincero sobre relacionamentos e términos”.

Acho que todas nós passamos por um momento em que sentimos a necessidade de ter um propósito. Isso acontece para qualquer coisa, seja avaliar se você quer e/ou precisa comprar roupas novas até se deseja ou não continuar em um relacionamento. Sempre me questiono: “será que estou fazendo o melhor para mim?”; “será que é perda de tempo ficar só por ficar?”; “devo mesmo continuar com isso?”. Acho que é coisa de virginiana...Mas se não for, separei algumas dicas e experiências minhas que, talvez, possam te ajudar – especialmente se você quiser tomar um rumo na vida amorosa e cansou da *#sofrência* (Capricho, 08 jan. 2018)¹³.

Mais uma vez, outra jovem adolescente, também aprovada naquele mesmo tipo de concurso promovido pela revista para que as leitoras se tornem produtoras de conteúdo escrevendo suas experiências no *site*, apresenta seu depoimento com dicas sobre como reagir ao momento em que é preciso tratar do término de um relacionamento. Esses são três exemplos de como a revista aborda em seu *site* questões que envolvem relacionamentos amorosos, na maior parte das vezes com recomendações sobre como sair ou lidar com situações em relacionamentos, contando ainda com as experiências de outras jovens que escrevem para o *site* em formato de depoimentos com lições aprendidas e que

¹³ Blog da Galera: um papo sincero sobre relacionamentos e términos. Capricho: São Paulo. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/blog-da-galera-um-papo-sincero-sobre-relacionamentos-e-terminos/> Acesso em: 01 jul.2018

devem servir de guia para as leitoras. Eles reforçam o que disse Freire Filho (2006, p.105) sobre revistas femininas juvenis: elas cumprem um papel de assessoramento social que é geralmente avaliado como imprescindível, especialmente no caso dos adolescentes. Cabe ressaltar, no entanto, que essas revistas são também um produto da mídia, materializadas como mercadoria e que, por isso mesmo, estão diretamente relacionadas à cultura material, pois agem como mediadoras de significados na relação direta com o objeto que desenvolvem essas jovens leitoras que delas se apropriam.

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) (Freire Filho, 2006, p.105)

Voltando ao *site* da revista e aos artigos e depoimentos publicados nesse espaço na internet, faz-se necessário apontar de que forma eles podem ser usados para interpretar esses significados gerados pela relação entre o objeto e o grupo social que está se ligando a ele, neste caso a relação entre uma revista feminina juvenil – amparada em um dispositivo digital na internet – e adolescentes leitoras da publicação. Embora o espaço na internet que hospeda a revista Capricho atualmente não possa ser tratado como um objeto, a este artigo interessa a representação que o *site* desempenha enquanto revista feminina juvenil, ainda que ele possivelmente seja visto dessa forma somente para uma parte do público, aquele que acompanhava as edições impressas antes da extinção desse formato em junho de 2015. Para as novas leitoras, as adolescentes que estão na faixa etária do público desse *site* hoje, e que chegaram depois dessa data, a Capricho na internet pode até não ser uma revista da forma que conhecem outras revistas impressas, mas, ainda assim, a linha editorial continua voltada para os temas e assuntos que alcançam essa audiência feminina adolescente, a mesma que mantém a publicação reconhecida entre essas jovens há mais de cinquenta anos como uma espécie de manual ou guia para assuntos de comportamento jovem.

Dentro desse contexto, um *site* na internet como o da revista Capricho pode ser tomado para uma investigação com método etnográfico, a fim de interpretar possíveis

significados promovidos pela publicação junto a esse grupo social formado pelas leitoras adolescentes, a partir da apropriação dessa tecnologia feita pelas jovens. Para Frago et. al (2011, p.169), a problematização dos usos da etnografia em contextos da internet deve levar em conta que é preciso tomar a apropriação das tecnologias tanto em suas dimensões históricas quanto técnicas e simbólicas “que dizem respeito das materialidades e possibilidades de uso do objeto internet pelos internautas” (Fragoso et. al, 2011, p. 169).

Apesar de ter surgido inicialmente no campo da antropologia e depois encontrar ecos em várias áreas das ciências humanas e sociais, a etnografia tem passado por diversas mudanças, principalmente dado o aumento exponencial do número de ambientes digitais usuários das tecnologias de comunicação e informação constituindo assim observáveis para o trabalho etnográfico. (Fragoso et. al, 2011, p.170).

Para fins de método e seleção de material para constituir a amostra dessa análise, optou-se pela utilização do filtro de editoria dentro do *site* da revista Capricho – as publicações sobre relacionamentos amorosos estão todas agrupadas na editoria denominada ‘Vida real’. Considerando as demais editorias do *site* – famosos, moda, beleza, horóscopo, teste, TV Capricho, produtos CH e celular – percebe-se o quanto o nome escolhido para a editoria que promove as publicações sobre relacionamentos amorosos é significativa: vida real seria como um espaço para falar de situações mais próximas de afetos, sentimentos e emoções, em uma relação direta com aquilo que é factível, que é real, que é a realidade das leitoras. Daí, por exemplo, o uso frequente de depoimentos de outras jovens adolescentes convidadas para assumir o papel de colunistas do *site*, apresentando casos reais e experiências vividas nas relações amorosas principalmente.

Em seguida, foi feita uma seleção de publicações sobre relacionamentos amorosos. Dez publicações foram selecionadas para análise, entre elas quatro são do ano de 2016, duas são do ano de 2017 e quatro são do ano de 2018. Os títulos das publicações são os seguintes: “5 dicas para superar o fim de um namoro” (16 ago. 2016); “como superar o fim do relacionamento (e lembrar que sempre vai ter um começo)” (17 ago. 2016); “12 sinais de que o amor acabou e você superou” (17 ago. 2016); “amor platônico: como ele acontece” (25 ago. 2016); “casais famosos que (ainda) nos fazem acreditar no amor” (17 jun. 2017); “manual de como superar um ex-namorado, por Perrie Edwards” (10 jul. 2017); “blog da galera: um papo sincero sobre relacionamentos e término” (08 jan. 2018); “16 coisas que toda azarada no amor já enfrentou” (10 abr. 2018); “Juliana Lui e

Lucas Roxo em: como é namorar pela primeira vez?” (21 jun. 2018); “Ellora Haonne fala sobre poliamor e relações normativas” (2 jul. 2018). Além dessas, chamaram atenção também dois testes em formato de perguntas e respostas que as leitoras deveriam responder para ler uma orientação sobre como agir em sua vida amorosa: “o quão complicada é sua vida amorosa?” (23 ago. 2016); e “como será sua vida amorosa em 2018?” (18 fev. 2018).

Em geral, quando o assunto envolve relacionamento amoroso não há muita variação – são depoimentos sobre como lidar com término, dicas para esquecer o último relacionamento, pretensos manuais sobre como comportar-se em diferentes fases da relação e casos de outras adolescentes que passaram por situações típicas dos relacionamentos nessa idade, que afirmam terem aprendido uma lição e agora acreditam que podem ensinar alguma coisa para as leitoras. Durante a seleção das publicações foi possível encontrar também outros artigos que envolvem relacionamentos, como traição, fidelidade, gravidez, sexo, casamento, relações homoafetivas e outras práticas de relacionamentos como o poliamor¹⁴. No entanto, a proporção de publicações desses dois últimos temas em relação às publicações que abordam o relacionamento de forma romântica é bem menor. Em geral, percebe-se que a construção dos textos sobre relacionamentos abusa de fórmulas para encontrar o amor ideal, construir uma relação duradoura e ser feliz. Há, sem dúvidas, um esforço para colocar a mulher em um lugar de autonomia, independência e liberdade, destacando que ela deve estar sempre no controle de suas decisões e não se submeter aos homens. Ainda assim, há também algumas controvérsias.

Essas constatações são possíveis a partir do acúmulo de descrições que a etnografia possibilita sobre um objeto como o *site* em análise aqui. Para Frago et. al (2011, p.191), o avanço da etnografia como método em espaços digitais ocorre porque é cada vez mais frequente a “utilização dos próprios recursos, tecnologias e aplicativos encontrados na web não apenas como observável a ser analisado ou enquanto amostra, mas de forma a serem incorporados como ferramenta metodológica” (Frago et. al, 2011, p.190).

¹⁴ “É a prática, o desejo de ter mais de um relacionamento íntimo simultaneamente com o conhecimento e consentimento de todos os envolvidos”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Poliamor> Acesso em 30 jun.2018

4 – Considerações finais

Como saber que o amor acabou? É possível distinguir entre amor e amizade ou saber quando o namorado está se tornando amigo? Em uma lista com doze diferentes situações, as jovens leitoras devem identificar em quantas delas se veem para concluir se o amor se tornou mesmo amizade, diz o artigo intitulado “12 sinais de que o amor acabou e você superou” (Capricho, 17 ago. 2016)¹⁵, publicado no *site* da Capricho em agosto de 2016. O texto começa com uma referência, através de um hiperlink, a outra lista publicada anteriormente: “dez sintomas que você sente quando ainda está a fim daquela pessoa”. Conversar de forma imaginária com seu par amoroso; sonhar acordada com algum momento que passaram juntos; reviver momentos ao olhar para objetos, cartas e lembranças trocadas durante o relacionamento; e não conseguir se envolver com outras pessoas seriam alguns desses sintomas de que a jovem ainda estaria envolvida afetivamente com seu namorado.

Em outra lista, dessa vez publicada em abril de 2018, “dezesesseis coisas que toda azarada no amor já enfrentou” (Capricho, 10 abr. 2018)¹⁶. Entre as situações de azar, gostar de alguém que não corresponde de forma recíproca; “arrumou um/uma *crush* em outro estado/país”; “teve *dates* completamente zicados”; ouviu de pessoas que só está sozinha porque quer; e cria expectativas e esperança de um novo relacionamento quando assiste a comédias românticas. Vale salientar que “*crush*”, “*date*” e “zicados” são dois estrangeirismos adotados na linguagem dos jovens e um uma adjetivação com a palavra zica, popularmente um sinônimo para azar.

Em formato de vídeo, publicado em junho de 2018, o *site* mostrou o depoimento de um casal que estava namorando pela primeira vez – “Juliana Lui e Lucas Roxo em: como é namorar pela primeira vez?” (Capricho, 21 jun. 2018)¹⁷. No vídeo que tem duração de menos de dois minutos, o casal narra como se conheceu, onde aconteceu o primeiro beijo, as inseguranças do rapaz para aproximar-se da menina, as mudanças na rotina dos dois

¹⁵ 12 sinais de que o amor acabou e você superou. Capricho: São Paulo. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/12-sinais-de-que-o-amor-acabou-e-voce-superou/> Acesso em: 01 jul. 2018

¹⁶ 16 coisas que toda azarada no amor já enfrentou. Capricho: São Paulo. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/16-coisas-que-toda-azarada-no-amor-ja-enfrentou/> Acesso em: 01 Jul. 2018

¹⁷ Juliana Lui e Lucas Roxo em: como é namorar pela primeira vez? Capricho: São Paulo. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/tv-capricho/ch-entrevista/juliana-lui-e-lucas-roxo-em-como-e-namorar-pela-primeira-vez/> Acesso em: 01 jul. 2018

depois que o namoro começou, músicas que embalam o romance e sonhos futuros do casal que quer ter uma casa, pensa em cuidar por conta própria da decoração, já escolheu os nomes dos animais de estimação e planeja como será a divisão de tarefas. O formato depoimento, em que ambos falam um pouco e complementam um ao outro, reforça o processo discursivo que é mais eloquente da *Capricho*, uma forma de compartilhar experiências para ajudar a orientar decisões das adolescentes leitoras. Vale destacar, ainda, que na descrição do vídeo há uma lista com as marcas das roupas, calçados e acessórios que o casal está usando, afinal de contas, o vestuário também deve promover essa identificação entre as personagens e as jovens leitoras.

A breve descrição de uma parte do processo discursivo na *Capricho* neste trabalho visa a demonstrar como essa revista feminina juvenil faz uso das narrativas sobre relacionamentos amorosos, baseadas nas experiências em depoimentos das próprias leitoras e em generalizações populares e recorrentes sobre o amor, para sustentar a manutenção de um produto midiático que é mercadoria e ao mesmo tempo objeto de estudo da cultura material em que está inserido. À publicação interessa, sem dúvidas, muito mais os lucros da audiência da revista e a necessidade de fazê-la despertar atenção de jovens adolescentes que visitarão seu *site* em busca de dicas e habilidades para lidar com relacionamentos amorosos e tantas outras questões da idade. À pesquisa em comunicação interessa desvendar os significados atribuídos por essas jovens na apropriação que fazem da revista, enquanto objeto, e da tecnologia, enquanto espaço social de interação e construção de discursos, narrativas e representações.

Conclui-se, dessa forma, que a busca da *Capricho* por executar um plano editorial cujo conteúdo e discurso passa pelas experiências de suas jovens leitoras e consumidoras pode ser traduzida também como a sustentação do significado de um objeto cuja história, no Brasil, se faz há algumas décadas. Vale ressaltar, ainda, que esse formato e seu conteúdo – publicações, artigos, depoimentos, testes e dicas – encontra nos relacionamentos amorosos um casamento duradouro que ainda é capaz de dar significado à revista, uma vez que jovens adolescentes buscam nela o assessoramento social que esse aparato midiático é capaz de promover através de seus aconselhamentos a esse grupo social.

REFERÊNCIAS

BIJKER, W.E. *King of the road: the social construction of the safety bicycle*. In: CANDLIN, F.; GUINS, R. *The object reader*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1ªed., 2009

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011

FREIRE FILHO, J. Em cartaz as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência na revista Capricho. *Revista Fronteira – Estudos Midiáticos – Unisinos, Porto Alegre, v.8, n.2, p.102-111, maio/agosto. 2006*

MACHADO, M. Antropologia digital e culturas juvenis: os usos de mídias sociais na favela do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho. In: PEREIRA, C.; BELEZA, J. (org). *A cultura material nas (sub) culturas juvenis: do DIY às trocas digitais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Mauad X, 2018

MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Londres e Nova Iorque: Basil Blackwell, 1987

PASSARELLI, B.; HELIO JUNQUEIRA, A.; BELO ANGELUCI, A. C. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. *Matrizes, v.8, n.1, janeiro/junho. 2014*. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143031143010>>. Acesso em: 25 jun. 2018

PEREIRA, C.; BELEZA, J. (org). *A cultura material nas (sub) culturas juvenis: do DIY às trocas digitais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Mauad X, 2018

ROCHA, E.; PEREIRA, C. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2009