

Garota Capricho: a construção da identidade das adolescentes a partir de uma análise da revista *teen* mais lida no Brasil¹

Mariana dos Santos Hallal da SILVA²
Marislei da Silveira RIBEIRO³
Universidade Federal de Pelotas, RS

Resumo

O presente artigo busca compreender como a revista Capricho influencia na construção da identidade das adolescentes. Diante disso, o principal objetivo foi descobrir como ela legitima seu ponto de vista. Para tanto, uma análise do conteúdo presente em seis edições, veiculadas entre 2 de janeiro de 2011 e 13 de março de 2011, foi feita. As teorias da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1947) e da Cultura da Mídia (KELLNER, 2001) foram usadas como base para a análise das informações encontradas. O livro “A Adolescência” (CALLIGARIS, 2000) foi utilizado para entender quem é o adolescente.

Palavras-chave: Adolescentes; Jornalismo de Revista; Revista Capricho; Revistas Femininas.

Introdução

A formação da identidade é uma questão importante na vida das adolescentes. A revista Capricho se apresenta como um guia a essas meninas que estão iniciando a sua integração na sociedade. Assumindo este papel, a revista cria tendências que a leitora deverá seguir se quiser ter sucesso em áreas ditas essenciais nessa fase da vida, como relacionamentos e moda. Também indica qual a celebridade que está em alta e como fazer para ser igual a ela. Uma série de “comos” – como ser a namorada/filha/amiga perfeita, como se maquiar, como cuidar do cabelo, como entrar em forma – tornam a revista Capricho um manual que, muitas vezes, é seguido cegamente pelas adolescentes.

Por mais que pareçam inofensivas as dicas dadas pela revista, elas induzem à submissão ao sexo masculino, à busca por um corpo inalcançável e à idolatria compulsiva. Toda menina quer ser e ter o que aparece na Capricho e isso vai desde os produtos que aparecem nas páginas até o comportamento da menina considerada ideal, passando pela maquiagem que a atriz tal usou no evento tal. Diante disso, as estratégias

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, email: marianahallal@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPel, email: marisrib@terra.com.br.

da revista para legitimar sua concepção de garota perfeita e o que é considerado necessário para sê-la serão temas do presente artigo.

Indústria Cultural e Comunicação de Massas

A teoria da Indústria Cultural, criada por Theodor Adorno e Max Horkheimer, inaugurou o estudo crítico da comunicação (KELLNER, 2001). Segundo a teoria, ocorre um processo de uniformização da cultura voltada às massas. Esta cultura é criada de acordo com as exigências de um modelo produtivo capitalista. Os produtos oriundos desta indústria são feitos para agradar ao maior número de pessoas, pois “possuem padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo”⁴.

Assim, pode-se dizer que os produtos criticados pela Indústria Cultural “promovem uma satisfação compensatória e efêmera, que agrada aos indivíduos, ela impõe-se sobre estes, submetendo-os a seu monopólio e tornando-os acríticos”⁴. Também legitimam a ideologia capitalista e agregam os indivíduos à cultura de massa e à sociedade (KELLNER, 2001). Tais produtos são propagandeados ao extremo nos veículos de comunicação, em especial nos meios de comunicação de massas.

Segundo Theodor Adorno, a mídia não se volta apenas para suprir as horas de lazer ou dar informações aos seus ouvintes ou espectadores, mas faz parte do que ele chamou de indústria cultural. Esse tipo de comunicação tem influência direta na cultura de um povo, é através dela é que a mídia insere gostos musicais, maneiras de se vestir e até mesmo de pensar determinados assuntos.⁵

Sobre a influência da mídia de massas e, conseqüentemente, da Indústria Cultural em nossa sociedade, sabe-se que:

Quase tudo na cidade "acontece" porque a mídia diz e como a mídia quer, acentua-se, portanto, a mediatização social. A forma de "participar" é, hoje, relacionar-se com uma 'democracia audiovisual' na qual o real é produzido pelas imagens geradas na mídia.²

A comunicação de massas citada é a “arte de influenciar as massas” (SCHÖNEMANN apud WOLF, 1985, p. 28). Ou seja, é quando um veículo de mídia utiliza seu poder para convencer e até manipular a massa que o acompanha. Isso pode

⁴ "Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer"; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/cultura/industria-cultural.htm>>. Acesso em 10 de março de 2017.

⁵ “Comunicação de Massa: a indústria cultural”; Disponível em <<http://portal.metodista.br/gestaodecidades/publicacoes/boletim/09/comunicacao-de-massa-a-industria-cultural-a-nossa-visao>>. Acesso em 10 de março de 2017.

ser feito para eleger algum político, desviar a atenção de determinado escândalo ou para vender produtos. Desse modo, ambas as teorias se encontram.

Toda essa manipulação é possível em nossa sociedade porque a comunicação de massas é “uma espécie de sistema nervoso simples que se espalha até atingir olhos e ouvidos, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa” (LAZARFELD apud WOLF, 1985, p. 28). Ou seja, faltam debates a cerca da realidade em que vivemos. Atualmente, as pessoas não têm vontade nem tempo para debater. São como esponjas absorvendo o que os telejornais, revistas, jornais impressos e sites passam para o público como verdade absoluta.

Assim, esses veículos de mídia penetram na sociedade e atribuem “uma posição social, entra na atividade social organizada, legitimando certas pessoas, grupos e tendências sociais” (LAZARFELD; MERTON apud WOLF, 1985, p. 67). Os sujeitos legitimados são as grandes empresas ou fruto delas (como os “ídolos”, por exemplo) que sustentam todo o aparato da mídia tradicional.

O impulso para o conformismo exercido pelos meios de comunicação de massa deriva não só de tudo o que neles é dito, mas, mais ainda, de tudo o que não dizem. De fato, não só continuam a apoiar o *status quo* como também, e na mesma medida, deixam de levantar as questões essenciais quanto à estrutura social [...] os meios de comunicação comercializados ignoram os objetivos sociais quando esses objetivos se chocam com o lucro econômico [...] Ao ignorar sistematicamente os aspectos controversos da sociedade, a pressão econômica incita ao conformismo. (LAZARFELD - MERTON apud WOLF, 1985, p. 69).

A partir desse pensamento, verifica-se que a *mass media* contribui para uma sociedade que não pensa e não critica. Isso é feito de forma sutil, mas avassaladora, dando ao meio de comunicação a possibilidade de manipular a sociedade de massa. Para isso, “[...] sua mensagem é pública, rápida e transitória e sua audiência é heterogênea, anônima e muito grande”⁶.

Cultura da Mídia

Douglas Kellner afirma que o jeito mais eficaz de se propagar cultura atualmente é através da mídia. Essa cultura disseminada nos veículos de comunicação é a mesma criticada pela teoria da Indústria Cultural. Ela pretende alienar, padronizar, massificar a

⁶ “Comunicação de Massa: a indústria cultural”; Disponível em <<http://portal.metodista.br/gestaodecidades/publicacoes/boletim/09/comunicacao-de-massa-a-industria-cultural-a-nossa-visao>>. Acesso em 10 de março de 2017.

sociedade. Gerar indivíduos sem percepção crítica da realidade e daquilo que consome incessantemente. Essas pessoas, com o objetivo de fugir da miséria social em que se encontram ou para se distrair das preocupações do dia-a-dia, procuram na cultura da mídia algum significado para a vida (KELLNER, 2001).

A cultura da mídia é composta por “imagens, sons e espetáculos” que legitimam o cotidiano na sociedade capitalista e modelam a opinião pública e os comportamentos sociais. São essas criações que dão base para os indivíduos forjarem uma identidade. Tal identidade parece algo individual, autêntico, mas na verdade é apenas mais um rótulo, uma forma de se adaptar a uma sociedade “tecnocapitalista contemporânea” e se inserir em uma cultura global (KELLNER, 2001).

O adolescente, mais especificamente, norteia todas as suas ações em busca dessa identidade, como será explicado mais adiante. Desse modo, deixa-se levar pelo que absorve de conteúdo através da mídia, seja ela a TV, o rádio, a internet, o jornal ou a revista. As meninas dessa faixa etária são bombardeadas de informações sobre como se portar, quem e quando namorar, o que comer, o que vestir. A revista *Capricho*, objeto de análise do presente artigo, apresenta-se como um guia às adolescentes nessas áreas.

Adolescência: a busca pela identidade

De acordo com Calligaris (2000), a fase da adolescência é uma invenção do início do século XX e uma espécie de moratória. Ele define o adolescente como:

Um sujeito capaz, instruído e treinado por mil caminhos – pela escola, pelos pais, pela mídia – para adotar os ideais da comunidade. Ele se torna adolescente quando, apesar de seu corpo e seu espírito estarem prontos para a competição, não é reconhecido como adulto. (CALLIGARIS, 2000, p. 15).

O sonho do adolescente é ser visto como igual pelo adulto. Devido a essa falta de reconhecimento, ele é reativo a uma moratória que considera injusta. A sociedade, por outro lado, afirma que ele tem o dever de ser feliz, afinal é um adulto em férias. Tem o corpo maturado, não é mais tratado como criança, mas ainda não tem os deveres e pressões estabelecidas pela sociedade em cima do adulto.

O adolescente, então, passa a não se reconhecer dentro da sociedade. E, quando recorre ao espelho para tentar entender o que é, quem se tornou, cai em uma armadilha, pois “entre a criança que se foi e o adulto que ainda não chegou, o espelho do adolescente é frequentemente vazio” (CALLIGARIS, 2000, p. 25). Ao buscar o seu

reflexo, inclui nele a visão do outro, ou o que considera que o outro veja. Desse modo, a insegurança se torna o principal traço dessa fase da vida.

Em busca de uma identidade, de algo que o faça reconhecido em meio a uma sociedade de crianças-amadas e adultos-responsáveis, o adolescente recorre aos seus semelhantes. Com isso, ocorre a formação de grupos fechados com uma identidade única, explícita e definida. “Nesses grupos, ele procura a ausência de moratória ou, no mínimo, uma integração mais rápida e critérios de admissão claros, explícitos e praticáveis” (CALLIGARIS, 2000, p. 36).

Ainda segundo Calligaris (2000), há basicamente três tipos de grupos:

- Que exigem uma marca duradoura (como tatuagem, cicatriz ou outro jeito de modificação corporal);
- Que formam uma espécie de pacto e/ou têm um segredo em comum (aí se incluem crimes como roubar, estuprar ou matar coletivamente).
- Que são informais e abertos (pedem apenas a composição de uma imagem, um *look*⁷, por exemplo: dark, punk, rave, clubber, pop, rock, romântica).

O último, que tem regras claras e de fácil acesso, é muito visado pela publicidade. “Cada *look* é propagandeado e idealizado por sua comercialização. Cada grupo e a adolescência em geral se transformam numa espécie de *franchising*.” (CALLIGARIS, 2000, p. 58). O *marketing*, através das mídias, cria e cristaliza cada grupo para vender sua imagem – seus *looks*, seu comportamento e sua cultura.

Outra característica que representa a adolescência é a idolatria. O adolescente precisa de alguém para se espelhar durante o processo de formação da identidade, visto que “a imitação e a idolatria são formas básicas da socialização moderna” (CALLIGARIS, 2000, p. 52). É por meio desses ídolos que o *marketing* espalha suas mercadorias. Em todas as edições da revista Capricho há algum ídolo das adolescentes usando alguma peça de marcas que pagaram para estar naquela página, traduzindo os conceitos da cultura da mídia e da Indústria Cultural.

Em se tratando de gênero, há de se considerar a existência de um hiato entre os meninos e as meninas dessa faixa etária. Enquanto existem dezenas de revistas dedicadas às adolescentes ensinando “como se arrumar”, “como conquistar o menino”,

⁷ Como look, entende-se a vestimenta completa, desde roupas até sapatos e acessórios.

“como se portar”, “como copiar o *look* da famosa tal” e outros tantos “comos”, não há nenhuma voltada para os meninos. A ideia de que a menina deve ser ensinada e doutrinada é exaustivamente expandida desde a adolescência. O pior: boa parte dessas dicas e ensinamentos que compõem as revistas parte dos meninos e são relacionadas a eles. A ideologia disseminada é a de que o garoto ensina e a garota, para ser aceita na sociedade, obedece – mesmo que pareça que ela está sendo “ela mesma”.

Metodologia:

Este estudo segue a teoria da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2002), que é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”⁸. Conforme a autora, a análise deve ser dividida em três fases: 1 – a pré-análise; 2 – a exploração do material; e, por fim, 3 – o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (BARDIN, 2002). Na primeira fase, duas tabelas foram montadas para organizar o material a ser explorado e interpretado.

Como forma de retratar a (falta de) representatividade na revista *Capricho* com o discurso de autoaceitação veiculado pela mesma, os personagens que compuseram as edições 1.113, 1.114, 1.115, 1.116, 1.117 e 1.118, veiculadas entre 2 de Janeiro de 2011 a 13 de março de 2011, foram analisados.

Para investigar a construção da identidade das adolescentes pela revista *Capricho* e a presença de elementos da indústria cultural e da cultura de mídia na mesma, foram escolhidas seis matérias veiculadas nas edições listadas acima. Em cada uma delas, as escolhas linguísticas do escritor, o discurso empregado e os elementos visuais também foram examinados. O livro “A Adolescência” (CALLIGARIS, 2000), a teoria da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1947) e o livro “A Cultura da Mídia” (KELLNER, 2001) foram utilizados como embasamento para a análise.

Objeto de pesquisa

A revista *Capricho* é uma publicação voltada às meninas brasileiras de 13 a 17 anos. Foi lançada em 1952 pela editora Abril, sendo a primeira revista feminina da empresa. Durante três décadas, publicou apenas fotonovelas (histórias de amor em

⁸ “A ANÁLISE DE CONTEÚDO NA PERSPECTIVA DE BARDIN: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações”. FARAGO, C.C. e FOFONCA, E. Disponível em <<http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao18/artigos/007.pdf>>. Acesso em 14 abr 2017.

formato de quadrinhos) em periodicidade mensal. Com o passar do tempo, incorporou novas seções com conteúdos diversificados.

A partir de 1982, principalmente por causa da concorrência com as telenovelas, mudou completamente sua linha editorial. Passou, então, a incorporar matérias sobre moda, beleza, comportamento, crônicas e variedades, mas ainda voltada ao público adolescente feminino. De 1970 até 2014, a *Capricho* era uma publicação quinzenal. De 2014 a 2015, passou a ser mensal. Em 2015, deixou de ter uma versão impressa e se tornou uma revista on-line semanal (*Capricho Week*), formato no qual permanece até os dias de hoje.

Os acessos que a marca tem impressionam desde a década de 50 até os dias de hoje. Em 1956, a tiragem chegou a ser de 500 mil exemplares por edição, a maior de uma revista na América Latina até então. O site www.capricho.abril.com.br é o maior site *teen* da América Latina. Nas redes sociais, conta com 6,9 milhões de curtidas no Facebook, 2,9 milhões de seguidores no Instagram, 30 mil impressões no Snapchat e 2,8 milhões de seguidores no Twitter⁹. A revista é, portanto, a maior marca feminina *teen* do Brasil.

Análise do objeto

Antes de tudo, é necessário ter em mente os quatro principais temas tratados pela revista *Capricho* nas edições analisadas e conteúdo que eles apresentam:

- **Beleza:** dicas de maquiagem ou penteado muitas vezes inspirados em famosas. Geralmente são acompanhadas de propaganda de produtos.
- **Comportamento:** reportagens sobre relacionamentos amorosos¹⁰, autoestima, viagens, família, escola e outros assuntos pertencentes à realidade da adolescente. Todas as reportagens têm algum tipo de instrução às meninas.
- **Entretenimento:** fofocas sobre celebridades, entrevistas, lançamento de CDs, DVDs ou programas de TV;

⁹ Dados do mídia kit da revista *Capricho*. Disponível em <www.publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>. Acesso em 5 de abril de 2017.

¹⁰ Todas as edições analisadas têm algum conteúdo sobre relacionamentos amorosos entre pessoas heterossexuais.

- Moda: editoriais de moda que retratam o que é (ou o que a revista quer que seja) tendência. Feitos com modelos profissionais ou com meninas “comuns”, remetendo à moda “inclusiva”, para qualquer tipo de corpo.

As tabelas 1 e 2 abaixo são referentes às edições e aos conteúdos analisados, respectivamente:

Tabela 1 – Edições analisadas		
Nº da edição	Data de publicação	Personagem de capa
1.113	2 de Janeiro de 2011	Luan Santana
1.114	16 de Janeiro de 2011	Vida de Garoto ¹¹
1.115	30 de Janeiro de 2011	Justin Bieber e Selena Gomez
1.116	13 de Fevereiro de 2011	Demi Lovato
1.117	27 de Fevereiro de 2011	Justin Bieber
1.118	13 de Março de 2011	Leighton Meester

Tabela 2 – Matérias analisadas		
Nº *	Edição	Título, assunto e página
1	1113	“Verão de A a Z”. Guia com dicas de <i>looks</i> , comportamento e cultura para o verão. P 32-48
2	1113	“Quero ser magra!”. Orientações para uma menina que tem problemas com o peso. P. 66
3	1114	“Afinal, o que querem os garotos?”. Manual de como ser a garota que os garotos querem. P 34-41
4	1114	“Copie o look”. Instruções sobre como imitar a maquiagem da atriz Emma Roberts. P. 42
5	1115	“Onde foi que eu errei?”. Histórias de meninas “culpadas” pelo fim do namoro e instruções para a leitora não fazer o mesmo. P76-79
6	1118	“21 dicas para bombar sua autoestima”. Manual de como elevar a autoestima. P 74-77
*Número de referência para menção à reportagem no artigo.		

Analisando os assuntos abordados pela revista, percebemos que o mundo da *Garota Capricho* gira em torno de garotos (relacionamentos amorosos) e de estilo (como ela se apresenta para o mundo). Portanto, o que importa nessa sociedade é com quem ela está e qual é a primeira impressão que ela passa para os outros. As seis capas analisadas estampam ídolos das adolescentes, outro tema bastante presente na vida delas. Todas essas temáticas envolvendo o mundo adolescente são citadas por Calligaris (2000) como intrínsecas à sociedade atual. Kellner (2001) defende que a cultura da

¹¹ Nome de um blog no site www.capricho.abril.com.br composto por Caíque Nogueira, Dudu Surita, Federico Devito e Renan Grassi.

mídia dá suporte aos que procuram significado para a vida. Como principal revista adolescente do país, a *Capricho* defende que este significado deve ser garotos, moda e ídolos.

Nenhum negro foi encontrado nas referidas capas. Conforme mostra a tabela 3 (abaixo), há uma diferença brutal entre a quantidade de pessoas brancas e negras que aparecem na revista. Além disso, a maioria das modelos que compõem cada edição da *Capricho* é magra e com cabelo liso ou ondulado (raramente cacheado ou crespo).

Tabela 3 – Cor da pele das pessoas que apareceram na *Capricho*

	Edição	1113	1114	1115	1116	1117	1118
Mulheres	Branças	58	52	69	96	64	81
	Negras	9	13	5	5	7	2
Homens	Branços	65	51	34	35	31	31
	Negros	1	3	3	1	2	1

Em contraposição a este padrão de beleza ratificado em cada página de cada edição analisada, a revista apresenta, cada vez mais, um discurso de autoaceitação. Na reportagem 6 (ver tabela 2) há um guia de como aceitar a si mesma. De acordo com Calligaris (2000), a adolescente está constantemente tentando se encaixar dentro da sociedade, já que ela deixou de ser criança e ainda não é aceita como adulta. Assim, ela tende a formar sua identidade buscando se reconhecer em outras pessoas que estão passando pela mesma fase que ela. Porém, como ela vai se enxergar na sociedade se não é representada na revista que lê e usa como referência na formação de sua identidade?

A referida matéria inclui dicas como “acredite nos elogios”, “ame seus ídolos”, “seja o centro das atenções” e “capriche no *look*”. Mas, o que se vê nas outras páginas é uma absurda falta de representatividade. Na mesma edição em que a matéria foi veiculada, encontram-se 81 meninas brancas contra duas negras. Folheando as páginas, não se vê nenhum editorial de cabelo ou maquiagem com meninas negras ou cacheadas. Tudo o que se vê são pessoas extremamente parecidas, seguindo um rigoroso padrão de beleza (ser magra e branca) e usando produtos da moda. Esses produtos são usados para alienar e massificar a sociedade, conforme explica a teoria da Indústria Cultural. Alienam à medida que omitem um debate acerca da sua necessidade. Massificam porque são criados para serem desejos de consumo universais.

Como uma menina negra e gorda vai acreditar nos elogios que recebe se na revista a maioria das meninas consideradas dignas de estar lá são brancas e magras? De

que jeito uma menina com cabelo crespo ou cacheado vai se achar bonita se na revista só há ideias de penteados para cabelos lisos ou alisados? Como irá se espelhar nos seus ídolos para criar uma identidade se é tão diferente deles? Como “caprichar no look” se as roupas e maquiagens mostradas não são para meninas como ela? Diante de tudo isso, fica difícil ser o centro das atenções e acreditar no discurso de autoaceitação empregado em três ou quatro páginas das quase cem que compõem cada edição.

Seguindo a linha de autoestima, analisarei a matéria 2. Ela faz parte da seção “terapia”, onde especialistas e pessoas comuns tentam solucionar um problema que uma leitora envia para a revista. Essa em específico é de uma menina de 15 anos que se acha “meio gordinha” e afirma que os garotos preferem as meninas “perfeitas e lindas”, padrão que ela diz não se encaixar. Certamente, o padrão ao qual ela se refere é o de meninas magras que a revista exhibe. No final, ela ainda revela que está “sofrendo demais com isso”. Para ajudar, três pessoas responderam. A primeira, uma menina da Galera Capricho¹² (Karol), aconselhou-a a se aceitar do jeito que ela é. Depois, uma nutricionista (Ligia) sugeriu que ela mudasse seus hábitos alimentares a fim de emagrecer. Por último, um menino (Lucas) afirmou: “minha ex-namorada era assim e eu a achava linda”, e disse que o namoro dos dois acabou porque a menina era insegura com o seu corpo. As três respostas foram redigidas em tom informal, como se fosse uma conversa com a leitora, fator que aproxima o locutor do interlocutor. Palavras no diminutivo, como “gordinha” e “quilinhos”, ditas por Karol, deixam o texto mais leve e minimizam o problema. O pronome “você” foi amplamente utilizado, reforçando a ideia de diálogo. A palavra “gorda” não foi usada em nenhuma das falas, como se fosse algo proibido de se dizer – diferentemente de magra, que estampa o título.

Em relação aos elementos gráficos, o desenho que estampa a matéria 2 é de uma menina magra, branca e loira se olhando no espelho com uma cara triste – apesar de ela representar o padrão veiculado na revista, assim como a modelo branca e magra que está nas páginas da reportagem 6.

Na matéria 1, especificamente na página 41, há o depoimento de quatro meninos com idades entre 15 e 17 anos. Nas seguintes frases, eles falam qual é a personalidade da menina perfeita: “A garota que adora praia e gosta de pegar sol ganha pontos comigo. Seria legal se ela me pedisse para ensiná-la a surfar. Agora, se ela já souber,

¹² A Galera Capricho é um grupo de meninas de 13 a 17 anos que faz parte da revista por um ano, representando a marca e sendo consultoras de redação.

melhor ainda”; “Procuro garotas divertidas e companheiras. Tem que gostar de balada e de praticar esportes. Seria ótimo encontrar alguém para andar de bicicleta comigo”; “Se eu ficar com uma menina nas férias, ela deve se mostrar interessada. No dia seguinte, ela pode mandar uma SMS. Adoro receber mensagens inesperadas”; “Amores de verão podem durar depois das férias. Eu já namorei uma garota que conheci na praia. Mas, para durar, a menina deve mostrar que está a fim de me ver de novo”. É através de modelos – nesse caso os quatro meninos – que a Capricho fundamenta o seu ponto de vista. Isso exemplifica o que Kellner (2001) defende quando diz que os componentes da cultura da mídia (aqui representados pelas imagens dos quatro garotos, que são considerados bonitos pela publicação e estampam a página) legitimam o sistema capitalista e modelam os comportamentos sociais.

O discurso empregado é bem marcante: o uso dos termos *seria legal se, tem que, seria ótimo, ela deve, ela pode e a menina deve* reforçam a ideia de imposição. De que a menina precisa fazer aquilo – ou seria ótimo se ela fizesse – para agradar o menino. Por mais que ela tente ser autossuficiente e ter sua personalidade, é o menino quem vai dizer o que ele quer que ela seja. O uso de adjetivos, como *divertida e companheira*, empregam um juízo de valor à fala dos meninos e ajudam na construção da imagem da garota ideal.

A reportagem 5 traz dicas de como “segurar” o namoro. Como todas as outras reportagens veiculadas nas edições analisadas, essa também é um manual, um guia de instruções sobre como se portar diante de situações consideradas corriqueiras na vida das adolescentes. Esse é o modo que a Capricho mais utiliza para influenciar as leitoras, presente em todas as reportagens analisadas. Através de verbos no imperativo e de exemplos reais e depoimentos, ela embasa sua opinião e a impõe sobre a menina.

Essa reportagem em especial é organizada da seguinte maneira: em forma de depoimento, uma menina conta o que fez de errado para “perder” o namorado (foco da vida da *Garota Capricho*). Ao lado, o escritor aponta o erro da garota e dá dicas para que a leitora não o repita em seus relacionamentos. As instruções são dadas no modo imperativo, com verbos como “dedique”, “evite”, “procure” e “coloque-se”. Perguntas também são feitas a fim de aproximar e integrar a leitora ao texto, como por exemplo, “será que vivendo grudada no cara você não está se esquecendo das suas amigas, da sua família e dos estudos?”.

A opinião dos garotos também é considerada. Em um retângulo localizado no meio da reportagem, sete meninos dizem “o que detonam qualquer namoro”. Em quase todas as reportagens sobre relacionamento, a *Capricho* costuma legitimar sua opinião dando voz aos meninos, como se eles fossem as pessoas ideais para ensinar algo às meninas. Ao lado do depoimento de cada garoto há uma foto dele. Todos são brancos e reproduzem o padrão de beleza dos meninos que a revista usa como modelo, fato que legitima ainda mais a fala de cada um.

A reportagem 3 tem como capa o “Vida de Garoto” (VDG), quatro meninos que contam sobre sua vida em um blog e fizeram um sucesso estrondoso na época. Sua imagem foi montada e vendida para ser o modelo de garoto que toda a menina gostaria de namorar. Verifica-se a consonância com a Indústria Cultural, pois esses meninos propagados pela revista servem para massificar o comportamento das meninas para que elas ajam de acordo com a preferência deles. É através desta indústria, neste caso representada pelo VDG, “que a mídia insere gostos musicais, maneiras de se vestir e até mesmo de pensar determinados assuntos¹³”. Construiu-se uma identidade que vai desde o comportamento até o estilo de roupa e penteado que eles usam. A partir dessa construção, foram legitimados como “gurus” da *Garota Capricho*, ensinando-as a se portar, a se vestir e como agir para agradar ao máximo o homem.

O título da reportagem é em forma de pergunta: “Afim, o que querem os garotos?”. Ele instiga a leitora a seguir lendo a matéria, uma vez que a adolescente procura respostas para se integrar, mesmo que inconscientemente, a uma sociedade patriarcal e machista. Essa integração, portanto, depende da aprovação do sexo masculino.

O fundo das duas primeiras páginas, que introduzem a reportagem, é uma foto dos quatro VDG à beira da piscina na companhia de quatro modelos magras, brancas e com cabelo liso ou ondulado. Já nessas páginas é possível identificar que “o que os garotos querem” são meninas no padrão que a *Capricho* ratifica em cada edição.

¹³ “Comunicação de Massa: a indústria cultural”; Disponível em <<http://portal.metodista.br/gestaodecidades/publicacoes/boletim/09/comunicacao-de-massa-a-industria-cultural-a-nossa-visao>>. Acesso em 10 de março de 2017.

A reportagem é dividida em três partes: estilo (Linda para eles), conquista (Paquera, como lidar?) e namoro (É namoro ou amizade?). Analisarei o que a revista, legitimada pelos meninos, diz sobre os dois primeiros temas:

Na primeira parte, é reforçada a ideia de que a menina deve andar sempre bem arrumada e ter um estilo, ou seja, pertencer a algum grupo e ter uma identidade. Essa opinião é exposta no topo da página, onde há uma conversa entre os quatro meninos. O pronome “eu” é usado para dar a ideia de que aquilo é realmente o que os meninos pensam, que aquelas sugestões que estão sendo dadas à menina partiram deles. O estereótipo do cabelo comprido e ondulado é reforçado na fala de Dudu: “E ah: eu adoro cabelo comprido e ondulado”. Três coisas que os meninos aprovam nas meninas e três que eles desaprovam também são listadas. Basicamente, eles aconselham a menina a andar com cabelos soltos e compridos, ir bem maquiada para a balada e afirmam que a personalidade de alguém está nas roupas que essa pessoa usa. Roupas largas são vistas como “sinal de desleixo” e eles afirmam que não teriam vontade de conversar com uma menina que anda assim – “é mais legal quando ela mostra um pouco de vaidade”. Vestidos florais, saias e decotes são descritos como coisas que os meninos gostam de ver nas meninas. Nessa parte, é possível identificar uma objetificação e padronização das adolescentes. Fica claro que, para ser aceita pelos meninos, elas devem estar sempre bem vestida, o que significa estar na moda – e, conseqüentemente, comprar o que está na moda. Isso vai ao encontro do que Douglas Kellner afirma: “na modernidade, a moda é um componente importante da identidade, ajudando a determinar de que modo cada pessoa é percebida e aceita.” (KELLNER, 2001, p. 337).

A segunda parte (conquista) evidencia ainda mais o centro das atenções da *Garota Capricho*: meninos – ou melhor, como conquistá-los. O subtítulo é “eles dão as dicas de como conquistá-los na balada, na escola, no shopping...” e deixa claro que, em qualquer lugar que a menina vá, ela deve olhar para os meninos com o intuito de paquerá-los e, para isso, deve estar sempre usando as roupas da moda. Todas as dicas encontradas são referentes às preferências dos garotos. A menina, por mais que seja encorajada a ser ela mesma, tende a se moldar de acordo com o que o menino quer. Apesar de Renan afirmar que adora “quando a menina toma a iniciativa”, as dicas são todas sobre como fazer o menino notar a menina. Ela não é encorajada a pedir o garoto em namoro ou a dizer abertamente que gosta dele. A *Garota Capricho* é encorajada a se

vestir bem, usar perfume, sorrir e ter bom humor. Porém, ela não pode “forçar a barra” quando o assunto é tomar a iniciativa. Para os garotos, tomar a iniciativa significa mostrar interesse através de sinais, nunca explicitamente. A *Garota Capricho* é, portanto, bonita, recatada e gosta de conversar – mas não pode falar muito porque o centro das atenções deve ser o menino.

A matéria 4 (ver tabela 2) é um tutorial sobre como imitar a maquiagem de Emma Roberts. Ocupa uma página inteira com a foto de rosto da atriz e um quadro explicando o passo-a-passo da maquiagem. Palavras estrangeiras, como *make*, *glam* e *look*, e superlativos, tal qual *supercombinou*, foram utilizados para deixar a explicação mais descontraída, de modo a parecer que é uma amiga ensinando para a outra. Em meio às instruções, a escritora sugere que a leitora use um produto em específico da marca *Contém Ig*. É assim que a *Capricho* influencia a maioria das leitoras a comprarem determinados produtos: usa celebridades para promovê-los. Conforme Calligaris (2000), o adolescente usa os ídolos como modelo para formar a sua personalidade. Por isso, o que parecia um simples tutorial de maquiagem vira uma propaganda extremamente convincente. Se a adolescente considera aquela atriz bonita e a revista diz que para ser igual ela a menina deve usar a marca de maquiagem tal, ela certamente fará isso.

Considerações finais

A adolescência é uma fase cheia de incertezas. É nessa época da vida, quando não se é criança nem adulto, que a pessoa constrói a sua identidade. Durante esse processo, o adolescente é influenciado por tudo e todos a sua volta.

É como um guia indispensável para essa fase da vida que a revista *Capricho* se apresenta. Ela constrói a identidade da adolescente através de matérias que usam dicas e modelos para expor e legitimar sua opinião. Esses exemplos concretos de aparência e comportamento utilizados são, geralmente, celebridades oriundas da Indústria Cultural. E é através deles que a *Capricho* influencia o modo que a leitora se comporta, se vê e enxerga o mundo. A partir dessas visões e condutas é que a adolescente irá formar a sua identidade (Kellner, 2001).

Toda essa manipulação é possível porque a ideia de que a menina deve ser constantemente doutrinada é disseminada em nossa sociedade, diferentemente do que

ocorre com os meninos. Na *Capricho*, aliás, eles têm o papel de ensinar as meninas a se portar, a se vestir, o que comer e o que fazer em determinada situação.

Devido ao que foi exposto no presente artigo, percebe-se que a revista usa gírias adolescentes, palavras no superlativo, verbos no modo imperativo e os pronomes *eu* e *você* para tornar a relação revista-leitora mais próxima e descontraída. Desse modo, as matérias parecem uma conversa entre duas amigas e o processo de influência fica mais fácil. Pelo teor das matérias veiculadas, conclui-se que a *Garota Capricho* é instruída a se adequar a uma sociedade machista, capitalista e que valoriza a beleza acima de tudo.

Referências

ABRIL. **Media Kit Capricho**. Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/midia_kits>. Acesso em 7 de abr. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Discurso**. Portugal: Ed. 70 LDA, 2002.

CABRAL, J. F. P. **Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer**; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/cultura/industria-cultural.htm>>. Acesso em 13 de abril de 2017.

CALLIGARIS, C. **A Adolescência**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2014.

FARAGO, C.C. e FOFONCA, E. **A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações**. Disponível em <<http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao18/artigos/007.pdf>>. Acesso em 14 abr 2017.

FREITAS, I. L. **A construção de identidade de garotas adolescentes em revistas femininas**. Letras & Letras, Uberlândia, vol. 21, n.1, jan./jun. 2005. Disponível em <http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/25187/14005> Acesso em 8 abr 2017.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARÇON, B; COPATTO, C. V.; GONÇALVES, G. L.; GOUVEIA, H.; RABELLO, J.; ISTAMATI, M.; BARROS, V. F.; DOS SANTOS, V. R.; MANOEL, V. C. A. **Comunicação de Massa: a indústria cultural**; Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em <<http://portal.metodista.br/gestaodecidades/publicacoes/boletim/09/comunicacao-de-massa-a-industria-cultural-a-nossa-visao>>. Acesso em 10 de abril de 2017.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Ed. Presença, 2003.