

RENATA DRUMMOND RENAULT

**O UNIVERSO FEMININO CONSTRUÍDO PELA *CAPRICHÔ*
PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE**

Belo Horizonte

2006

RENATA DRUMMOND RENAULT

**O UNIVERSO FEMININO CONSTRUÍDO PELA *CAPRICHÔ*
PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE**

Monografia apresentada como requisito para
aprovação no Curso de Jornalismo do Centro
Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH.

Professor Orientador: Luiz Ademir de Oliveira.

Belo Horizonte

2006

Há quatro anos iniciamos uma longa caminhada com um único passo, sermos aprovados no vestibular. Agora, desfrutamos o momento mais importante para o futuro de nossas vidas.

Dedico esta conquista à minha mãe, por estar ao meu lado e sempre acreditar em mim, mesmo quando eu não acreditava mais.

Aos meus avós Luizinha e José Bolívar, pelos ensinamentos e carinhos.

À toda minha família e amigos, pelo apoio e ajuda para completar este caminho.

E em especial ao meu afilhado, Raphael, que se tornou meu principal estímulo, me impulsionando a buscar vida nova a cada dia.

Agradeço à Deus pela oportunidade e pelo privilégio que me foi dado em compartilhar tamanha experiência e adquirir tantos conhecimentos nestes quatro anos.

Ao professor e orientador Luiz Ademir de Oliveira, pela simpatia, apoio, paciência e encorajamento contínuos na pesquisa.

Aos demais Mestres da casa, pelo carinho, dedicação e pelo conhecimento e entusiasmo transmitidos ao longo do curso.

Agradeço aos colegas de curso, pela espontaneidade e alegria na troca de informações, experiências e materiais, numa constante demonstração de amizade e solidariedade.

E, finalmente, à minha família e amigos, pela tranquilidade em tolerar minha ausência e ansiedade.

“Os verdadeiros analfabetos são os que aprenderam a ler e não lêem”.

Mário Quintana

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
1 MÍDIA, CULTURA DE MASSA E SISTEMA INFORMATIVO.....	09
1.1 Mídia e cultura de massa.....	09
1.2 A mistura de informação e entretenimento.....	19
1.3 O estilo magazine.....	23
2 A IDENTIDADE FEMININA.....	26
2.1 A história do sexo feminino.....	26
2.2 A Imprensa Feminina.....	33
2.2.1 Características da Imprensa Feminina.....	41
3 ESTUDO DE CASO: O UNIVERSO FEMININO CONSTRUÍDO PELA REVISTA CAPRICHÓ.....	46
3.1 Metodologia de Análise.....	46
3.2 A Revista <i>Capricho</i> e o público adolescente.....	46
3.3 Análise descritiva.....	47
3.4 A Revista <i>Capricho</i> : análise qualitativa.....	50
3.4.1 O universo feminino construído pela <i>Capricho</i> para o público adolescente.....	50
3.4.2 Os elementos da cultura de massa.....	55
3.4.2.1 Os olímpianos.....	55
3.4.2.2 A promoção de valores femininos.....	56
3.4.2.3 A indústria cultural.....	58
3.4.2.4 A juventude.....	60
3.4.2.5 O Eros cotidiano.....	61
3.4.3 O caráter espetacular da cobertura da revista: entre informação e entretenimento.....	63
3.4.4. A narrativa jornalística e o estilo magazine.....	65
3.4.5 As características da imprensa feminina.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	77

INTRODUÇÃO

Nas bancas de jornal, há uma gama muito diversificada de imagens e de informações. Além dos jornais diários que alimentam o leitor com notícias, existem muitas opções de leitura, cada vez mais segmentadas. Há um amplo leque de revistas. Destacam-se as publicações de interesse geral – *Veja*, *Istoé*, *Época*, *Carta Capital*, revistas voltadas para o público masculino e agora também para o público feminino e para os gays – *Playboy*, *Sexy*, *G Magazine*, revistas de fofocas – *Conta Mais*, *Contigo*, *Caras* e também as direcionadas para o público adolescente, em que se destaca a *Capricho*. Nesse universo amplo de alternativas, em que foram citados apenas alguns segmentos, decidiu-se tomar como objeto de análise um veículo voltado ao público adolescente feminino. A revista *Capricho* é líder absoluta no seu segmento e uma das mídias bem-sucedidas no mercado editorial brasileiro, tendo uma tiragem de 201.020 exemplares¹, enquanto a revista *Isto É* tem uma tiragem de 402.485 exemplares². A publicação adolescente mistura comportamento, informações sobre sexo, beleza, saúde, entre matérias sobre os ídolos das garotas.

A partir da escolha deste objeto, efetivou-se a definição da problemática de pesquisa: qual o universo feminino que a *Capricho* constrói para o seu público? Outras questões secundárias: quais os elementos da cultura de massa acionados na construção da revista? Existe um processo de espetacularização da notícia? Há uma mistura de informação e entretenimento?

Ainda persiste, no campo científico, um certo preconceito em relação a algumas áreas e alguns objetos de análise. Apesar da importância social, a juventude é um tema ainda pouco explorado no campo das Ciências Sociais. A discussão sobre comportamento ainda é muito

¹ Informações coletadas do site de publicidade da Editora Abril cujo endereço é <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>

² Informações coletadas do site de publicidade da Editora Abril cujo endereço é http://editora3.terra.com.br/publicidade_portugues/istoe/circulacao.htm

especulativa. Tomar como objeto de análise uma revista como a *Capricho* parece remeter a uma pesquisa sem maior relevância acadêmica e social. No entanto, é justamente por este olhar preconceituoso que muitos fenômenos midiáticos são pouco compreendidos. A revista é hoje referência para o público adolescente. Compreender este universo é entender melhor as mudanças pelas quais a adolescência passa na era contemporânea. Acrescenta-se a esta relevância acadêmica e social, as motivações que me estimularam a investigar a *Capricho*, da qual fui leitora quando adolescente.

Para realizar a pesquisa, foram definidos os seguintes procedimentos metodológicos. Num primeiro momento, foi feita a pesquisa bibliográfica, a partir da definição dos eixos temáticos: (a) Mídia e cultura de massa; (b) Jornalismo: informação e entretenimento. Em seguida, foi feita a pesquisa documental. Foram coletadas quatro edições da revista *Capricho*, no período de março e abril. Com o material coletado, definiu-se as categorias de análise: (a) forma e conteúdo dos textos [reportagens, crônicas, cartas das leitoras e anúncios], (b) recursos visuais [estilos e tamanhos de letras, diagramação, fotos, ilustrações e utilização de cores], (c) linguagem utilizada.

A monografia está dividida em três capítulos. Num primeiro momento, é feita uma apresentação dos conceitos que se mostram pertinentes ao campo da comunicação e relativizados com o tema proposto, tais como mídia, cultura de massa, informação e entretenimento.

O segundo capítulo procura evidenciar a relevância das atuais produções impressas direcionadas ao universo feminino, com vistas a delimitar as características desse segmento do mercado da comunicação e identificar os principais aspectos que norteiam a chamada imprensa feminina.

Em seguida, procede-se um estudo de caso enfocando o universo construído pela revista *Capricho*, que objetiva proporcionar maior profundidade e compreensão mais abrangente a este trabalho.

Por último, as considerações finais procuram apresentar as principais conclusões que puderam ser ponderadas em relação ao desenvolvimento geral deste trabalho monográfico através da exposição de conceitos e fundamentações, e por meio da pesquisa documental.

1 MÍDIA, CULTURA DE MASSA E SISTEMA INFORMATIVO

1.1 Mídia e cultura de massa

Para discutir a segmentação no mercado da comunicação, é essencial remeter à discussão sobre cultura de massa. A expressão ganhou consistência a partir do trabalho de Edgar Morin (1997). O autor apresenta uma definição para a cultura de massa e suas características. Segundo ele, esta cultura é produzida sobre formas rígidas da fabricação industrial e se dissemina pelas técnicas de difusão, destinando-se a uma massa social, ou seja, um enorme aglomerado de indivíduos que ultrapassa as estruturas internas da sociedade. Esta cultura está implantada em todos os países do mundo, em um sistema universal de comunicação, sendo cosmopolita por vocação e planetária por extensão.

Morin (1997) explica que, na cultura de massa, a união entre o real e o imaginário está muito mais próxima dos indivíduos do que nos mitos religiosos. Por causa de seu caráter realista, o imaginário não se projeta no céu, fixa-se na terra; os deuses, os olímpianos, os criminosos e os assassinos estão entre a sociedade e são da mesma origem dos anônimos, são como os mortais.

Segundo Gilles Lipovetsky (1989), a idolatria das estrelas não é de mesma essência que o religioso, não é senão uma das formas extremas da *paixonite* moderna. Diferentemente da adoração religiosa, inseparável de uma organização simbólica, de um sentido ou de um conteúdo transcendente, a das estrelas tem de particular o fato de que não se apega senão a uma imagem, é êxtase da aparência. O que transporta os fervorosos não é nem uma qualidade humana, nem uma mensagem de salvação, é o charme de uma imagem sublimada e estetizada. É o culto da personalidade e não o culto do sagrado.

Morin (1997) define cultura por tudo que orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras.

(...) corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como das personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoios práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIN, 1997, p. 13).

Lipovetsky (1989) caracteriza a cultura de massa como uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, visando ao grande público e lançando no mercado produtos *fast food*. Sendo assim, a cultura de massa está inteiramente voltada para o presente. Em primeiro lugar, porque a sua finalidade explícita reside no lazer imediato dos particulares; trata-se de divertir, não de educar, elevar o espírito ou inculcar valores superiores. Ainda que conteúdos ideológicos evidentemente transpareçam, são secundários em relação a esse objetivo distrativo. Em segundo lugar, porque readapta todas as atitudes e todos os discursos ao código da modernidade.

Nos primórdios da escrita e da imprensa, o livro e o jornal eram considerados mercadorias. Mas, a vida privada e a cultura nunca haviam sido fabricadas industrialmente e vendidas comercialmente como ocorreu após a instalação da cultura de massa. Os produtos culturais estão determinados por seu caráter industrial e por sua função de consumação diária. Os que resistirem a esta nova cultura vigente serão rejeitados pelo sistema.

A cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução e da diferença marginal. Uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde a um consumo instável. As indústrias culturais caracterizam-se por seu aspecto altamente aleatório. Essa incerteza consubstancial ao mercado cultural tem como resultado impulsionar a renovação

permanente. Multiplicando os títulos, ganha-se uma segurança contra o risco e aumentam-se as possibilidades de obter um sucesso.

As indústrias culturais são ordenadas pela lógica da moeda, pelo objetivo do sucesso imediato, pela corrida às novidades e à diversidade. E para não correr riscos e lucrar mais, o produto cultural se molda em fórmulas já experimentadas. É inseparável da repetição de conteúdos, de estruturas, de estilos já existentes. A cultura industrial, segundo Morin (1997), realiza a síntese do original e do padrão, do individual e do estereótipo, de acordo com o sistema da moda enquanto aventura sem risco, ou seja, uma variação sobre o estilo de uma época, uma lógica das pequenas diferenças.

Os meios de comunicação de massa se dirigem às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes sociais. Assim, pode-se concluir que estes se destinam a todos e a ninguém ao mesmo tempo. Atrás desse público universal, os meios de comunicação de massa tornaram-se versáteis. Hoje, revistas, jornais, rádios e televisões têm programações para todos os gostos, com cadernos de esportes, humor, política, jogos, viagens, arte, vida privada das vedetes, entre outros. Esta diversidade de conteúdos visa tornar assimiláveis os mais diferentes conteúdos aos mais variados públicos.

Com a chegada desta indústria cultural, houve, pela primeira vez na história, uma divisão industrial do trabalho. Com isso, implantou-se a racionalização e a padronização do sistema industrial. Inicia-se na fabricação dos produtos, tem continuidade nos planejamentos de produção, de distribuição, e finaliza nos estudos do mercado cultural.

Em conseqüência, houve uma universalização da cultura de massa que se concretizou como um elo de ligação entre as classes sociais. A nova cultura homogeneíza os costumes da sociedade e instaura uma relação de identidade dos valores de consumo. Esse caráter homogeneizante é identificado como uma tendência cosmopolita, que enfraquece as barreiras culturais nacionais em favor de uma cultura de grandes áreas transnacionais.

Segundo Morin (1997), há uma relação circular entre a produção cultural e o público (mercado), pois a produção cultural cria o público de massa e o público universal. E, ao mesmo tempo, a produção cultural é determinada pelo próprio público, pois a cultura de massa é o produto de um diálogo entre a produção e o consumo. Esse diálogo é desigual já que a produção (jornal, revista, filme, programa de rádio) desenvolve as narrações, as histórias e se expressa através de uma linguagem. E o consumidor (espectador) não responde, a não ser por sinais como o sucesso ou o fracasso do produto.

A mídia institui uma “comunicação sem resposta” e um monopólio da palavra. Retira do público a possibilidade de tomar a palavra e de contradizer, faz desaparecer os contatos de sociedade, as relações de troca. Colocando os indivíduos em situação de consumidores passivos, irresponsáveis, sem iniciativa e isolando as pessoas. A mídia torna raras as ocasiões de reunir-se, atrofia o gosto pela troca e pela conversa. A sociedade consome mensagens, já não fala uns com os outros. A mídia destrói a sociabilidade, acelera o declínio do homem público. Assim, a era das comunicações de massa é a deterioração da comunicação inter-humana.

Porém, de acordo com Lipovetsky (1989), a mídia é também o fator que ocasiona inúmeras discussões, além de não parar de fornecer assuntos de troca entre as pessoas. Da mesma forma que os espetáculos permitem uma troca de pontos de vista, a televisão oferece diversos temas de debate; as reportagens das revistas são objetos de discussão e apreciação em família e em sociedade.

Para o autor, a mídia não asfixia o sentido da comunicação, não põe fim à sociabilidade, mas reproduz de uma outra maneira ocorrências de troca social. Instituem-na essencialmente sob uma forma menos ritualizada e mais livre. Os indivíduos não se comunicam “menos” do que antes, comunicam-se de maneira mais estilhaçada, mais fragmentada, mais informal, de acordo com os gostos de autonomia e de rapidez dos sujeitos.

Através dos debates midiáticos, os diferentes conflitos de valores próprios ao mundo moderno surgem, pondo em confronto as normas da eficácia, da igualdade e da liberdade. O que é recebido pelo público não são apenas receitas, é a multiplicidade das abordagens e dos pontos de vista.

Segundo Morin (1997), a influência da publicidade também não é absoluta entre os consumidores. Há o princípio da auto-seleção, em que o público pode desligar o rádio ou a televisão, não comprar o jornal ou a revista se o produto oferecido não o agrada. Pois o consumidor dificilmente assimila o que contraria seus próprios processos de projeção, identificação e intelecção.

O autor explicita que os leitores de jornal e revista são classificados como um tipo de espectador puro, em que se destinam a ele o estado passivo e voyeur de consumo. A cultura de massa mantém e amplifica esse “voyeurismo”, fornecendo-lhe fofocas, confidências e revelações sobre a vida das celebridades.

Isso significa que o ideal da cultura do lazer é o espetáculo e a vida dos olímpicos modernos, heróis do espetáculo. Sendo assim, a cultura de massa se apresenta sob a forma de espetáculo. Pois é preciso criar um universo imaginário que adquira vida para o público, para que ele se projete e se identifique com os personagens em questão.

Para ocorrer esta identificação, é preciso haver condições de verossimilhança e veracidade, que assegurem a comunicação com a realidade vivida. Assim, as personagens geraram apego, amor e ternura. Mais do que isso, esses heróis podem tornar-se exemplos e modelos para o público – imitação dos penteados, roupas ou até mesmo orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade. Desta forma, o espectador espera que o herói demonstre a ele que a felicidade é possível.

Assim como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses. E, no encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as

vedetes³ da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses não são apenas os astros de cinema e de novelas, mas também os campeões, príncipes e artistas célebres. O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes e novelas (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), ou até mesmo de seus trabalhos heróicos (campeões). E a informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade.

Lipovetsky (1989) explicita que a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um dos seus atributos principais destas vedetes. Uma beleza que exige encenação, artifício, refabricação estética. Os meios mais sofisticados – maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem – são utilizados para confeccionar a imagem incomparável e a sedução enfeitiçadora das estrelas. É o tempo das estrelas de físico “insignificante”. Estas seduzem não mais porque são extraordinárias, mas porque são como nós. Sendo assim, as estrelas, que eram modelos, tornaram-se reflexos da realidade.

Produzido cada vez mais míni-ídolos que logo se eclipsam, o *showbiz* democratizou de alguma maneira a cena das estrelas, as fez sair da imortalidade: menos honrarias e altitude divina, menos adulação imutável. Os ídolos em grande número desceram de seu Olimpo, foram atingidos à sua maneira pelo avanço da igualdade das condições. Desta forma, as estrelas não são mais seres completamente superficiais. Como todo mundo, aspiram a exprimir-se, a testemunhar, a passar mensagens.

Há uma humanização destes olímpianos. O que ocasionou a multiplicação das relações humanas destes com o público. Desta forma, a vida dos olímpianos participa da vida cotidiana dos mortais. Seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade anônima.

³ De acordo com o Minidicionário da Língua Portuguesa Houaiss (2003), o termo *vedete* é destinado àquelas pessoas que se destacam ou gostam de aparecer. Também pode estar relacionado às atrizes de teatro de revista ou as estrelas de espetáculo.

Nesse sentido, olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam e humanos em suas existências privadas. A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que acarreta aos olímpianos um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas com o intuito de extrair delas a substância humana que permite a identificação deles com o público. Dessa forma, conjugando a vida olímpiana e a vida cotidiana, os olímpianos tornam-se modelos de vida.

Os jovens conquistaram uma parcela, por mínima que seja, de autonomia, libertando-se de certo número de dominações culturais, imitando novas atitudes, desprendendo-se da influência de seus meios de dependência. Tornando-se partidários incondicionais do ídolo. O fã revela por isso mesmo um gosto pessoal, uma preferência subjetiva, afirmando uma individualidade em relação a seu meio familiar e social.

Ter um ídolo é a maneira dos adolescentes de demonstrar, na ambigüidade, sua individualidade própria, maneira de chegar a uma forma de identidade subjetiva e de grupo. Este fenômeno se manifesta entre os jovens porque, nessa idade, os gostos e as preferências estáticas são os meios principais de afirmação da personalidade.

Nesse meio social, os desejos de independência aparecem cada vez mais cedo e com mais impaciência. Demonstrando gostos e preferências em vigor no grupo dos jovens, as crianças e jovens adolescentes põem em movimento a dinâmica da autonomização individual, o processo da separação subjetiva, a conquista de critérios para si, ainda que sejam os critérios da turma.

Na cultura de massa, o ideal de felicidade incorpora a própria idéia de viver. A felicidade é a religião do indivíduo moderno. Os olímpianos, em sua intensidade de vida afetiva, sua liberdade de movimento, suas paixões e seus lazeres, são como os grandes modelos projetivos e identificativos da felicidade moderna.

A cultura de massa engloba a característica feminina e a masculina, ou seja, é encontrado nos filmes, na imprensa, nos programas de rádios, televisão, tanto programas de interesses femininos, como masculinos. Porém, a imprensa feminina⁴ impera nos meios de comunicação de massa.

Nos séculos passados, a passagem ao estado adulto se realizava segundo os ritos que asseguravam a verdadeira morte da infância e o nascimento da virilidade. Com o desenvolvimento das civilizações, a autoridade dos velhos se degradou, o acesso à idade adulta é abrandado. Desta forma, não há mais ruptura entre a infância e a idade adulta.

Morin (1997) explica que os modelos de identificação, as funções tutelares, desertam, por sua vez, da família e do homem maduro para transferir-se para os deuses de carne. Os heróis imaginários da cultura de massa apoderam-se de funções tradicionalmente privilegiadas pela família e pelos ancestrais.

Outra característica apontada por Morin (1997) diz respeito à juventude. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens, para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente. A velhice está desvalorizada, a idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência. Neste período, a “personalidade” social ainda não está cristalizada, o adolescente está à procura de si mesmo e da condição adulta. E a esta dupla busca se une o desejo de descobrir a “verdadeira vida”.

Ao tratar dos olímpianos, Morin (1997) argumenta que a cultura de massa tende a instituir um “Olimpo dos menores de vinte anos”, arrematando a cristalização da nova classe adolescente, fornecendo-lhes heróis. A relação de projeção-identificação de uma adolescente com a cultura de massa é menos ordenada do que para um adulto. Enquanto para um adulto as evasões são projetivas, para um adolescente pode tornar modelo de conduta – adolescentes se

⁴ O tema *imprensa feminina* será tratado, posteriormente, no item 2.2.

vestirem, pensarem e agirem igual a seus heróis. Assim, a cultura de massa acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis e assimila uma parte da experiência adolescente.

Mas, segundo Lipovetsky (1989), já aparece uma nova fase, em que não se pode mais conceder o impacto da cultura industrial segundo o modelo do que se produziu a partir dos anos 1930. Já que nesta época, a cultura de massa se impôs a uma sociedade amplamente ligada a princípios tradicionalistas e a normas puritanas ou conformistas.

A cultura influi ainda sobre os gostos estéticos, mas pouco sobre os valores, as atitudes, os comportamentos dos indivíduos. Cada vez mais, vai ao encontro de sua essência de ser uma cultura superficial sem consequência. Se, por ventura, continua a acelerar o processo de individualização é menos por sua temática própria do que por seu coquetel de escolhas e de diversidades.

Transmitindo permanentemente as informações mais variadas sobre a vida em sociedade, da política à sexualidade, da dietética ao esporte, da medicina às inovações tecnológicas, do teatro aos grupos de rock, a mídia tornou-se um importante instrumento para formar e integrar os indivíduos.

Assim, os indivíduos são conduzidos inelutavelmente a “posicionar-se” em relação ao que vêem, a rever mais cedo ou mais tarde suas opiniões e a fazer comparações. As reportagens e as atualidades trazem conhecimento sobre as questões, sob os mais diversos pontos de vista e sob diferentes enfoques. Desta forma, contribuem para individualizar as opiniões.

Em muitos domínios, a mídia conseguiu substituir a Igreja, a escola e a família, como instâncias de socialização e de transmissão de saber. É cada vez mais através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo. A socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, cede terreno à ação da informação midiática e das imagens.

A orientação dos indivíduos pelos valores, evidentemente, não desapareceu de modo algum, mas, juntou-se ao apetite realista da informação. Quanto mais há livre escolha e individualização, mais a capacidade de integração é grande, mais os indivíduos têm possibilidades de reconhecer-se em sua sociedade, de encontrar na mídia o que corresponde as suas expectativas e seus desejos. Desta forma, a mídia contribui igualmente para desenvolver uma nova relação dos indivíduos com o saber, fragmentando e tornando superficial o conhecimento. Contudo, a mídia torna o público globalmente mais aberto em relação ao mundo, mais crítico e menos conformista.

Segundo Morin (1997), o que nos orienta depende, cada vez menos, de saberes tradicionais e cada vez mais de elementos captados na mídia. Isto resulta em um saber de massa essencialmente frágil, cada vez menos profundamente assimilado. Desse modo, nossa relação com o saber é mais elástica: sabemos muitas coisas mas quase nada de sólido, de assimilado e de organizado. A cultura de cada pessoa parece uma construção fragmentada sobre a qual o domínio é fraco.

A informação dissolve a força das convicções e torna os indivíduos permeáveis, prontos a abandonar, sem grande dificuldade, suas opiniões e seus pontos de referência. Através de opiniões frouxas e flexíveis, da abertura para o real e das novidades, a mídia, juntamente com o consumo, permite às sociedades democráticas passar a uma velocidade de experimentação social mais rápida e mais maleável.

Ao discutir os “Vasos Comunicantes”, Morin (1997) trabalha a interface entre informação e entretenimento. Segundo o autor, a informação é primordial, mas com a presença constante do prazer. Todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do lazer. As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, intercalados de entrevistas retalhadas e de elementos anedóticos. A imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. O objetivo fundamental é prender o público mais

numeroso pela tecnologia do ritmo rápido e da simplicidade, com nenhuma necessidade de memória, de referências, de continuidade. Tudo deve ser imediatamente compreendido. Sendo assim, a comunicação midiática ordena-se sob a lei da sedução e do divertimento.

A lei do *glamour*, conforme explica o autor, é soberana, é medida pelos índices de audiência. A informação fabrica e requer estrelas. Requer dramatização dos fatos do cotidiano, busca do sensacional, fabricação artificial de vedetes. A informação é tendencialmente tomada pela mania do “furo”, pela vontade de mostrar o novo e o inesperado. Já na imprensa escrita, o processo de sedução se traduz pela leveza da paginação, pelo tom da escrita, pelo uso cada vez mais freqüente do estilo humorístico nos artigos, manchetes e chamadas.

1.2 A mistura de informação e entretenimento

Rodrigues (1993) cria uma argumentação para explicar o papel que a mídia assume na era contemporânea. O autor explica que, nas sociedades tradicionais, os homens acreditavam nos mitos, embora eles soubessem que a real verdade não condizia com a verdade do mito. Mesmo assim, os mitos garantiam aos homens explicações do que a mente humana não conseguia explicar. Desta forma, o mito constitui uma forma vazia de discurso. Mas a modernidade transformou este pensamento mítico e este vazio. Com isso, o discurso dos *media* passou a ocupar este papel de servir de referencial de mundo e nortear a sociedade.

De acordo com Rodrigues (1993), este discurso organiza a experiência do aleatório e lhe confere racionalidade. Assim, a modernidade destruiu o mito da religião por causa da legitimação da ciência. Com isso, a mídia tornou-se referência de mundo. A mídia passou, e ainda passa, por diversas modificações. Ela está cada vez mais segmentada, e o seu público cada vez mais focalizado e específico. Além de ter passado de um veículo exclusivamente utilizado para a informação e se tornar um veículo de divertimento, em que a concepção do

real e do imaginário se unificou. Hoje, o jornalismo está amplamente ligado ao entretenimento, ou seja, não há mais uma diferenciação do que é notícia e o que é lazer.

Dois sistemas profundamente diferenciados, como a ficção e a informação, por exemplo, hoje são completamente compreensíveis dentro desta lógica. A sedução das aparências, a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a todo custo, o prazer imediato, histórias e personagens que podem ser rapidamente identificados, produtos que solicitam uma interpretação mínima. Nem sabemos se com estes termos estamos descrevendo o cinema, a informação ou a publicidade, de tal forma é idêntica a “lógica” que os acomuna. A rigor, estamos diante de uma lógica massmediática, parte de uma totalidade abrangente que é a “cultura” dos *mass media*. (GOMES, 1996, p. 36).

Wilson Gomes (1996) explica que é a lógica da publicidade que constrói a mentalidade do homem contemporâneo, pois os outros sistemas – a informação, a “cultura” em sentido estrito, a ficção, etc – apresentam-se nos meios de comunicação, particularmente nos meios privados de comunicação, como intervalos para a publicidade. Mesmo os jornais impressos – nisto inclui-se as revistas – sobrevivem da publicidade e não da venda de exemplares.

Praticamente tudo se torna entretenimento, distração, diversão, e nos assegura o suficiente para que a vitrine massmediática entre em ação. Quando a vitrine publicitária é acionada, o receptor sente-se entretido, porque tudo é preparado para agradá-lo e diverti-lo. As necessidades de um sistema e a publicidade tornam-se as necessidades de todos os outros sistemas; o indivíduo está diante da lógica do entretenimento.

Nos meios de comunicação de massa, a padronização deixa de ser um problema através da construção e difusão de personalidades/personagens para os produtos, as chamadas *marcas*. A concorrência entre produtos transforma-se, por outro lado, numa competição entre marcas e as suas pequenas e grandes diferenças. Os meios de comunicação de massa se regem, então, pelo princípio da disputa pela atenção e pela memória dos destinatários de suas mensagens.

Wilson Gomes (1996), ao explicar o processo de espetacularização da vida social, afirma que a mídia aciona três subsistemas: a ruptura das regularidades, o drama e a diversão.

A atenção normalmente se volta para objetos e eventos que representem uma ruptura com a regularidade, o que traz a idéia de novo, de surpreendente.⁵ Dentro deste horizonte de ruptura da cotidianidade, verifica-se um outro elemento, a diversão. Diversão não é prazer, mas dela decorre uma espécie de prazer produzido pelas energias que surgem com o despertar da atenção. Divertir-se é voltar-se do cotidiano para o novo, o diferente, o irregular, o extraordinário. Pelo acionamento da diversão, que envolve prazer, a captura da atenção e da memória, certamente torna-se mais fácil e, possivelmente, mais eficaz. Com a diversão, entretém-se com maior boa vontade.

Há também a utilização do drama. Tudo nos meios de comunicação de massa precisa ser, de alguma forma, dramatizado. Com isso, a técnica da construção de enredos, de personagens/personalidades e dos meios audiovisuais e cenários da representação torna-se fundamental. Tudo deve entreter, seja pela gratuidade da recreação e da beleza, pela assistência delicada e lúdica, ou pela encenação dramática que promove a comoção ou o riso.

A dramatização funciona como recurso fundamental para garantir um obstáculo estético entre o indivíduo e as responsabilidades cotidianas, como a lógica, os juízos de valor e o princípio de realidade. Sendo assim, o tédio, o atrito, a regularidade e tudo mais que impeça a evasão da encenação é vetado no campo mediático por esta lógica. Ou seja, o regular, o normal e o cotidiano são evitados porque não chamam a atenção.

Como a lógica dos *mass media* é dominada pelo entretenimento, pela diversão e pelo drama, a arte de compor entretenimento é o seu instrumento fundamental. Ao transitar no

⁵ Sobre a ruptura das regularidades, Gomes (1996) explica que significa que o ser humano possui um conjunto de hábitos e expectativas a respeito da realidade e do seu funcionamento, decorrente da observação continuada dos fenômenos e fatos reais. A partir destes hábitos, cada um “sabe” o que esperar da realidade e orienta os próprios comportamentos e as próprias decisões em torno destas expectativas. A regularidade ou normalidade [o cotidiano] é, portanto, o encadeamento de eventos e objetos da realidade em conformidade com as expectativas habituais. Ainda que a percepção da homogeneidade dos ritmos e relações do real seja fundamental para que os seres humanos normais organizem suas ações, a regularidade como que acalma a curiosidade e enfraquece a atenção. O organismo poupa energia, porque é capaz de prever como as coisas e os eventos se comportarão dadas certas circunstâncias. Por isso, a atenção e a memória são acionadas diante de fatos e fenômenos que frustrem as expectativas, introduzindo um ritmo inesperado ou uma conexão inabitual. Nesse caso, o organismo reassume o comando. É justamente o que faz a comunicação.

circuito dos meios de comunicação, portanto tendo se submetido à lógica mediática, a vida social torna-se, de algum modo, homogênea aos outros habitantes do *mundo-media*.

As propriedades da vida social, inseridas nos circuitos dos meios, são os acontecimentos, as pessoas e as relações sociais, enquanto integrantes do *mundo-media* obedecem primeiro ao valor da excepcionalidade, do ser extraordinário e espetacular. Depois estes devem produzir diversão, pela beleza, pela simplicidade, visualidade, etc. Enfim, devem ser ficcionalizados, dramatizados, encenados, voltados para a produção de emoções.

Os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais negócios; organizações empresariais destinadas ao lucro. Além disso, a crescente importância dos recursos e linguagens dos meios de comunicação do ponto de vista do conhecimento, da sensibilidade e da sociabilidade humanos, tornaram-nos cada vez mais ligados ao conjunto da cultura, de tal forma que hoje se fala até mesmo da cultura contemporânea como cultura mediática⁶.

Assim, os meios enquanto *business* tornam-se cada vez menos disponíveis à vida social e às suas necessidades discursivas fundamentais. Indisponibilidade esta que ocorre, pois sua destinação parece incompatível com a vida social. Já que os meios que se destinam a exhibir produtos, mercadorias e serviços são instrumentos eficientes do mercado e, por conseguinte, da produção. É a função da “visibilidade”, da necessidade de conhecimento e reconhecimento por parte dos sujeitos que exercem o poder ou que o aspiram, que a arte ou artifício de produção de *representações* demonstra-se extremamente útil.

De acordo com Edgar Morin (1997), é fazendo vedete de tudo que pode ser comovente que a imprensa também faz vedete de tudo que diz respeito às próprias vedetes: suas conversas, beijos etc. como se o leitor fosse *voyeur* de um grande espetáculo, cujos deuses são os atores.

⁶ Ao termo cultura mediática entende-se cultura de massa gerada pela mídia.

A cultura de massa vedetiza porque ela precisa das vedetes. No sensacionalismo, as bases da vida normal são rompidas pelo acidente e a catástrofe. E tem em comum com a tragédia o fato de se sujeitar a implacável fatalidade. Neste sentido, há a informação romanciada e vedetizada de um lado e o sensacionalismo de outro. Sendo que o sensacionalismo funciona como tragédia e a vedetização como mitologia. Através dos conceitos de amor e de vida privada, destaca-se, sobretudo, um tipo ideal de homem e de mulher, sempre jovens, belos e sedutores.

1.3 O estilo magazine

A revista é um meio de comunicação diferente e relativamente novo. Trata-se de uma mídia que estabelece uma relação íntima com seu leitor. Este, se identifica com a linguagem da revista e torna-se parte do grupo a que ela pertence. A revista cobre funções culturais mais complexas que a simples transmissão da notícia. Entretenimento, análise, reflexão, concentração e experiência da leitura, são características importantes deste estilo de publicação. Mas, os dois pontos de maior força nas revistas são a educação e o entretenimento. Ela aprofunda essas questões e traz uma nova interpretação e leitura dos acontecimentos.

O fato de a revista ser um veículo impresso confere a ela uma maior credibilidade e a torna mais explicativa do que os demais meios de comunicação, especificamente, o radiofônico e o televisivo. Isso se deve pelo fato de que os leitores estão cada vez mais interessados na informação correta e não no ineditismo recorrente de certas publicações.

Segundo Marília Scalzo (2004), as revistas possuem menos informação no sentido clássico, ou seja, na busca pelo furo da notícia, e mais informação pessoal, com mais aprofundamento dos fatos. As revistas identificam-se com o seu público e se caracterizam

pelo fato de ter um público-alvo segmentado. Sendo assim, tendem a focalizar seus leitores, os conhecerem e falarem diretamente com eles. Portanto, mostram hábitos, culturas, moda e personalidades de seu público.

O principal diferencial existente entre as revistas e outros veículos de comunicação impressos é o seu formato prático, a alta qualidade de impressão e a beleza estética. Sendo que cada revista se adapta ao seu público alvo, podendo variar entre quadradas, finas, grossas, pequenas, grandes, etc. Outra questão diz respeito a sua veiculação. Elas podem ser desde semanais até semestrais. A primeira revista publicada em 1663, na Alemanha, chamava-se *Erbaulicha Monats-Unterredungen*. Este formato se assemelhava ao de um livro.⁷

No Brasil, a primeira revista lançada foi a *Variedades*, com formato também parecido com o de um livro. Em 1927, surgiu a primeira revista especializada no país, denominada *Propagador das Ciências Médicas*. Porém, as revistas com cunho jornalístico também fizeram grande sucesso. *O Cruzeiro* foi a primeira *magazine*, logo após vieram outras como *Manchete* e *Realidade*. Nesta época, outros elementos começaram a ser inseridos nas revistas e tiveram muito destaque. As fotografias foram o principal elemento das *magazines*, pois os editores perceberam que fotos, valorizando o cotidiano brasileiro, eram mais importantes do que a importação de fotos européias.⁸

⁷ Em 1672, foi publicada a revista *Lê Mercure Galant*, na França. Nela, as notícias eram curtas e com uma linguagem mais leve e espontânea. Mas, foi somente em 1731, em Londres, que surgiu o estilo de publicação que mais se parece com forma atual. A revista *The Gentleman's Magazine* reunia diversos assuntos e continha um tom descontraído. Esta publicação foi a precursora a utilizar a nomenclatura *magazine*. Foi no ano de 1842 que surgiu a primeira revista ilustrada da história, denominada *Illustrated London News*. Neste mesmo século, também foram criadas revistas femininas, literárias e científicas. Esta especialização temática, ligada a categorias profissionais ou a temas de interesse técnico, gerou uma nova segmentação destas publicações. Mas é a revista *Time* que se tornou um marco da história das revistas. Com veiculação semanal, organizada em seções e com narração sistemática e concisa, esta publicação foi, e ainda é, inspiração para a produção desta linha de escrita pelo mundo. A partir de então, as revistas conquistaram o mercado mundial, oferecendo temas voltados para públicos cada vez mais segmentados.

⁸ Desta forma, percebeu-se que a fotografia é um elemento primordial para chamar a atenção do leitor, pois a reação emocional que ela provoca, faz com que o leitor se prenda àquela página e se interesse pela revista e o restante de seu conteúdo. Mas, o importante não é pura e simplesmente a foto, tem-se que saber a melhor forma de utilizá-la e como posicioná-la da melhor forma para passar a idéia desejada e instigar a atenção do leitor.

As técnicas de construção de personagens, narrativas e as técnicas descritivas são a melhor forma de proporcionar ao leitor bons momentos de leitura. Contudo, uma escrita correta, inteligente e leve também são fundamentais. Outro elemento importante em uma revista é o fato dos repórteres sempre elaborarem matérias inovadoras, com um foco diferente, um novo ângulo, um tema surpreendente. As notícias devem ir além do que os jornais diários publicam. É imprescindível o aprofundamento dos fatos narrados para que o leitor termine sua leitura com um alto grau de satisfação.

Segundo Scalzo (2004), as revistas podem ser chamadas de “supermercados culturais”, pois refletem a cultura e estilo de vida de um país. Desta forma, o nível de escolaridade de uma nação pode ser avaliado pela segmentação e pelo estilo de suas revistas.

As revistas têm o papel de noticiar, entreter, educar e prestar serviço. Sendo assim, o bom jornalista de revista deve estar atento a novidades, buscar a inovação, a cultura e um alto índice de informação. Sendo que, nas *magazines*, as notícias possuem a mesma relevância, pois, além de informar, também prestam serviço. Ainda é muito importante ressaltar que o texto de revista não deve ser confundido com literatura.

Para obter uma revista de qualidade, é necessário investir em dois pré-requisitos, um bom plano editorial e uma missão definida, pois os dois enfocam e restringem quem irá ler a revista. E, além de planejarem as publicações, prevêm possíveis riscos e buscam estratégias de ação. Outro elemento fundamental para uma *magazine* de qualidade e sucesso é o jornalista estar sempre atento as necessidades e desejos do leitor. Elementos como as capas da revista são de fundamental importância, principalmente se forem chamativas, bem elaboradas e coerentes com o que a revista propõe.

2 A IDENTIDADE FEMININA

2.1 A história do sexo feminino

As mulheres, desde os primórdios da história, vêm sofrendo com preconceitos, desigualdades e humilhações. Através dos tempos, percebe-se que não foi dado ao sexo feminino seu devido valor e importância, deixando às mulheres somente as tarefas domésticas de criar os filhos e cuidar da casa. Até mesmo o estudo da nossa história é preconceituoso, ao ponto de verificar-se que em nenhum livro didático consta as lutas e conquistas das mulheres. Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy (1981) traçam um panorama da situação de submissão que as mulheres passaram desde a Grécia Antiga, que era sinônimo de democracia, até o século XX, quando o preconceito ainda persiste.⁹

⁹ Segundo Alves e Pitanguy (1981), em Atenas, a liberdade era dada somente aos homens brancos, já as mulheres e os negros tinham tratamento de escravos. Além de cuidar da casa, dos filhos e da função de reprodução, a mulher também trabalhava com fição, tecelagem e ainda com extração de minerais e trabalhos agrícolas. Estava, assim, totalmente fora do mundo do conhecimento e do acesso à educação intelectual. Porém, as civilizações da Gália e da Germânia são uma exceção disto, pois nestas sociedades tribais o regime existente dava às mulheres um espaço de atuação parecido ao dos homens. Ambos faziam a guerra, participavam dos Conselhos Tribais, ocupavam-se da agricultura e do gado e construía suas casas. Nessas tribos, as mulheres funcionavam até mesmo como juizas, inclusive de homens. O mesmo ocorria nas sociedades dos Iroqueses e Hurons. Ali, entre os caçadores e coletores, não havia uma divisão rigorosa entre a esfera doméstica e a social. Não existia controle de um sexo sobre o outro na realização de tarefas ou para tomar decisões. As mulheres participavam ativamente das discussões em que estavam em jogo os interesses da comunidade. Segundo Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy (1981), durante os primeiros séculos da Idade Média, a situação de igualdade social era semelhante. As mulheres tinham alguns direitos garantidos pela lei e pelos costumes. Assim, quase todas as profissões eram acessíveis a elas, bem como o direito de propriedade e de sucessão. Houve também a interação feminina no âmbito político daquela sociedade, em que mulheres participavam de assembleias e ainda tinham direito ao voto. Ainda na Idade Média, era visível um número muito maior da população de mulheres adultas atuantes no mercado de trabalho do que de homens. Isto ocorria pelo fato dos homens estarem afastados devido a guerras, viagens ou porque estavam recolhidos à vida monárquica. Assim, as mulheres assumiam os negócios da família. Segundo Alves e Pitanguy (1981), na Idade Média, a mulher participou também das corporações de ofícios, atuando como aprendiz e, excepcionalmente, por morte do marido, como mestre. O acesso às corporações significou também a possibilidade de receber instrução profissional, direito que ela viria a perder nos séculos posteriores e que seria uma de suas bandeiras de luta. Porém, mesmo com esta intensa participação da mulher na vida econômica, isto não lhe fornecia prestígio social, já que o trabalho não era considerado um instrumento de ascensão social. Apesar de algumas cidades e povos terem sido menos preconceituosos em relação ao trabalho feminino, ainda assim havia discriminação, pois o trabalho masculino recebia, sempre, maior remuneração do que o feminino, mostrando, desta forma, que aquelas sociedades, assim como todas as outras da época, tinham o homem como ser superior às mulheres. Este espaço da mulher no mercado de trabalho não durou muito tempo. Se durante a Idade Média o sexo feminino tinha liberdade em atuar em qualquer profissão, isto se modificou com o Renascimento, já que determinadas atividades foram restritas ao homem. A mulher ainda perdeu mais direitos, pois a reintrodução da legislação romana restringiu seu direito de obter bens por herança, tomar conta de seus

Tratando do século XX, as autoras afirmam que a luta por um lugar na sociedade persistiu. No dia 08 de março de 1908, operárias foram às ruas de Nova Iorque pedindo melhorias nas condições de trabalho, queriam ainda uma legislação que protegesse o menor trabalhador e lutavam também para terem direito ao voto. Mas este direito só foi dado às mulheres em setembro de 1920, depois do movimento sufragista. Este que mobilizou, nos momentos de ápice das campanhas, até 2 milhões de mulheres, o que torna esta luta um dos movimentos políticos de massa de maior significação no século XX.

A luta pelo voto feminino no Brasil iniciou-se bem mais tarde. Somente em 1927, o Estado do Rio Grande do Norte dá direito de sufrágio às mulheres. Este benefício foi sendo concedido gradativamente nos outros Estados. Mas, foi apenas no ano de 1932 que Getúlio Vargas promulgou este direito para todo o país.

Com isto, houve um período de refluxo do movimento feminista. A partir de 1945, a democratização do país incluiu um número significativo de mulheres nas campanhas nacionais. Dessa forma, os anos de 1930 e 1940 representam uma época de satisfação feminina, pois o governo, finalmente, reconheceu a sua cidadania. Assim, as mulheres ganharam o direito de atuar no mercado de trabalho, freqüentar escolas e faculdades e ainda votar e serem votadas.

próprios bens e representar-se na justiça. Mesmo assim, as mulheres não deixaram de trabalhar, logo as necessidades de sobrevivência exigiam que ela continuasse no mercado de trabalho. A única mudança foi a sua área de atuação. Assim surgiram os trabalhos em domicílio, contratados por intermediários. A questão da educação feminina daquela época era bastante complicada tanto no preparo profissional quanto na formação intelectual, pois não havia registro de mulheres freqüentando uma universidade até meados do século XIX. Em relação às escolas femininas, existe uma grande defasagem de quantidade de instituições e na qualidade de ensino, já que a educação das mulheres se voltava para as prendas domésticas. No século XVII, a idéia de igualdade de direitos para a mulher era intolerável. É neste momento que o feminismo se torna uma prática política organizada e rompe com os modelos políticos existentes. A mulher perde ainda mais espaço no mercado de trabalho no século XIX. Após a consolidação do sistema capitalista, o setor de produção manufatureira, fabril e ainda o desenvolvimento tecnológico – com a introdução de máquinas – trazem modificações para o mercado de trabalho e o sexo feminino sofre mais uma perda, pois as tarefas antes desempenhadas em domicílio agora passam a ser executadas pelas fábricas. Como agravante, as únicas vagas de emprego que restavam eram compartilhadas com os homens, possuindo uma péssima condição de trabalho, jornadas de 14 até 18 horas de serviço ininterrupto, as mulheres sofriam ainda mais, já que seu salário era menor. Esta desigualdade era explicada pela ideologia de que as mulheres não precisavam tanto do dinheiro, já que eram os maridos que sustentavam a casa. Isto ocasionou uma seleção das tarefas menos qualificadas e importantes da produção fabril para as mulheres, acarretando, assim, uma desvalorização da força de trabalho feminino. Logo, um rebaixamento do nível salarial geral. Desta forma, o acesso da mulher ao mercado de trabalho foi sendo vetado novamente.

O mercado de trabalho valorizou ainda mais as mulheres desta década, pois foi neste período que eclodiu a Segunda Guerra Mundial e, assim como na Idade Média, tornou-se necessária a mão-de-obra masculina nas frentes de batalha. Porém, isto não durou muito tempo, logo que os homens voltaram da guerra a ideologia que defendia a diferenciação de valores entre a mão-de-obra feminina e masculina foi reativada. Mas desta vez os meios de comunicação colaboraram enfatizando a imagem da mulher dona-de-casa, esposa e mãe.

Foi no final dos anos 60 que os primeiros passos da construção de uma teoria feminista foram dados. O feminismo buscava igualar as diferenças existentes entre os sexos, nivelar as relações de poder que permeavam a vida de homens e mulheres em todas as suas dimensões: no trabalho, na esfera familiar, etc. Este movimento questiona e repudia a crença na inferioridade “natural” da mulher, em que são determinadas tarefas aos homens que não são compatíveis às mulheres, ideal baseado em fatores biológicos.

O “masculino” e o “feminino” são criações culturais e, como tal, são comportamentos apreendidos através do processo de socialização que condiciona diferentemente os sexos para cumprirem funções sociais específicas e diversas. Essa aprendizagem é um processo social. *Aprendemos* a ser homens e mulheres e a aceitar como “naturais” as relações de poder entre os sexos. (ALVES e PITANGUY, 1981, p.55).

O discurso que diz serem corretas as afirmações de que a mulher é um sexo frágil, dependente e subordinado ao homem, é transmitido desde muito cedo pela família, escola, meios de comunicação, religião, literatura, etc, estando, assim, internalizado na sociedade. Desta forma, é difícil que a própria mulher rompa com esta imagem, já introjetada, de desvalorização de si mesma. Ela aceita como natural e correto sua condição desigual e inferior.

Em 1970, o feminismo ressurgiu com maior força e alcance, abrangendo vários Estados do país. Reaparece num momento histórico em que outros movimentos de libertação denunciavam a existência de formas de opressão. Porém, não implicou em uma fusão de tais

movimentos. São somente movimentos interligados, já que as fontes da discriminação não são isoladas. O feminismo propõe que a sexualidade feminina se dissocie da função biológica de reprodução, exigindo o prazer sexual e o direito de opção pela maternidade.

Neste sentido, o feminismo luta também pela abolição da “dupla jornada de trabalho” em que a mulher tem que exercer o papel de dona-de-casa além de seus encargos profissionais. O movimento reivindicava a divisão das tarefas do lar entre o homem e a mulher, e ainda a criação de creches nos locais de moradia e de trabalho feminino.

Pode-se dizer que algumas conquistas foram alcançadas até a década de 80. Como a legalização do direito ao aborto nos Estados Unidos e em vários países europeus; o estabelecimento de uma quantidade mínima de mulheres em cargos do funcionalismo público e universidades nos Estados Unidos; e a propagação de departamentos de ensino e pesquisas universitárias voltadas para o estudo da condição da mulher. Houve, também, uma expansão da literatura científica e de ficção sobre a mulher. E ainda, multiplicaram-se os jornais, revistas e panfletos feministas.

Multiplicam-se, desta forma, espaços culturais – livrarias, cursos, exposições de arte, simpósios, congressos, etc. – que buscam a divulgação e o intercâmbio da produção feminina em seus vários aspectos. Criam-se também *Casas da Mulher*, onde se desenvolve um trabalho de apoio (jurídico, médico, psicológico, cultural) e de conscientização; *clínicas de saúde*, onde a mulher encontra um atendimento ginecológico e obstetrício voltado para a aquisição de um conhecimento de sua biologia, de sua sexualidade (...). (ALVES e PITANGUY, 1981, p. 55)

Segundo Manuel Castells (2000), foi de extrema importância a presença de mulheres jornalistas nos meios de comunicação, sendo elas próprias feministas ou simpatizantes das causas feministas. Ocorreram numerosas publicações feministas que tiveram um papel importante por atingir as mulheres americanas fora do círculo de atuação do feminismo organizado.

Porém, foi somente a partir de 1990 que aconteceu uma grande transformação em áreas como o trabalho, a família e o mercado de trabalho, por causa da grande inserção

feminina na vida econômica da sociedade. A entrada maciça das mulheres na força de trabalho remunerado deve-se, de um lado, à informatização, integração em rede e globalização da economia e, de outro, à segmentação do mercado de trabalho por gênero, que se aproveita de condições específicas da mulher para aumentar a produtividade, o controle gerencial e, conseqüentemente, os lucros.

De acordo com Castells (2000), estatísticas comprovam que em 1990 havia 854 milhões de mulheres economicamente ativas no mundo inteiro, significando 32,1% da força de trabalho em termos globais, sendo que 41% do universo de mulheres de 15 anos ou mais eram economicamente ativas. A participação das mulheres subiu de 51,1% em 1973 para 70,5% em 1994, sendo que tendências parecidas são constatadas no mundo todo.

Deve-se notar, porém, que a atuação feminina concentra-se, principalmente, na prestação de serviços sociais e pessoais. Podemos perceber, no período de 1973 a 1993, um aumento acentuado no número de empregos na área de negócios, seguido de longe, de empregos no setor de serviços sociais e pessoais. Sendo que o comércio e restaurantes são os segmentos menos evoluídos quanto ao nível de emprego feminino. É possível notar, assim, que nos países mais desenvolvidos existe uma relação direta entre os tipos de serviços ligados à informatização da economia e a expansão do trabalho feminino.

Ao contrário do ocorrido no século XIX, relatado por Alves e Pitanguy (1981), as mulheres contemporâneas não foram rebaixadas para realizar serviços que exijam menos especialização. Elas foram empregadas em todos os níveis da estrutura, e o crescimento do número de cargos ocupados por mulheres é maior na camada superior das empresas. Neste caso, a discriminação está em outro local. As mulheres executam o mesmo serviço dos homens, com qualificações semelhantes, mas o sexo feminino tem salários menores, menos segurança no emprego e menores chances de conquistar posições mais elevadas.

O feito da globalização, no que se refere à inserção da mulher na força de trabalho assalariado, atingiu o mundo inteiro. Mas, ao mesmo tempo, uma parcela expressiva dos postos de trabalhos ocupados pelo sexo feminino, nos centros urbanos nos países em desenvolvimento, continua sendo no setor informal, principalmente pelo fornecimento de alimentação e serviços domésticos.

A demanda de mão-de-obra feminina pode ser explicada por vários ângulos. Pode ser devido ao excesso da procura das mulheres por emprego. Ou pelas questões qualitativas, ou seja, paga-se muito pouco para empregar uma mulher e esta tem capacidade de exercer cargos multifuncionais que requerem iniciativa, bom nível de instrução, autonomia e ainda uma capacidade de adaptar-se e reprogramar suas próprias tarefas. Ou ainda pela maior flexibilidade de força de trabalho. As mulheres respondem pela maioria dos empregos de meio expediente e temporários, constituindo uma parcela ainda pequena, mas que cresce continuamente de empregados autônomos.

Como o trabalho feminino tem sido tradicionalmente considerado como complemento ao salário do marido e como as mulheres ainda são responsáveis pelos salários domésticos e pela criação dos filhos, a flexibilidade em relação ao emprego ajusta-se também a estratégias de sobrevivência, para que estas possam dar conta desses dois mundos.

Esta incorporação da mulher no mercado de trabalho remunerado gera enormes conseqüências na família, como, por exemplo, o fato da contribuição financeira da mulher ter se tornado primordial para o orçamento doméstico. Assim, cresce o poder de negociação da mulher em casa. Outra conseqüência foi que a repressão patriarcal acabou, já que as mulheres injetavam dinheiro em casa, e os homens com salários reduzidos, passou-se a discutir as divergências existentes, abolindo a utilização do autoritarismo masculino. Com estas experiências de trabalhar fora de casa, as mulheres ampliaram suas redes sociais, suas experiências e conheceram o mundo. Desta forma, elas começaram a questionar a sociedade

existente e a passar as respostas às suas filhas, que também aprendiam a lutar pelos seus direitos e questionar a ordem existente.

Assim, o feminismo e as lutas travadas pela mulher têm vivido seus altos e baixos em toda a extensão da experiência humana, sempre reaparecendo, sob novas formas, unindo-se cada vez mais a outras fontes de resistência à dominação. Os contextos em que o feminismo se desenvolve moldam o movimento em uma série de formatos e discursos. Esta diversificação e uma certa falta de clareza quanto à autodefinição feminista foi surpreendentemente aceita pelas mulheres, pois assim o feminismo não se associa a nenhuma posição ideológica, tornando-se uma palavra comum a todas as causas da opressão feminina e a qual cada mulher vincula seus lemas e reivindicações, podendo se adaptar a várias culturas e idades.

Agindo assim, o feminismo constrói não uma, mas muitas identidades, e cada uma delas, em suas existências autônomas, apodera-se de micropoderes na teia universal tecida pelas experiências adquiridas no decorrer da vida. Identidades estas que redefinem os modos de ser das mulheres de acordo com suas experiências, vividas ou fantasiadas. O advento da conquista feminina do mercado de trabalho remunerado gerou uma nova ordem na constituição familiar. Castells (2000) apresenta dados que mostram esta mudança.¹⁰

Desta forma, o patriarcalismo está totalmente eliminado nos casos, cada vez mais numerosos, de lares encabeçados por mulheres, e corre sério risco de extinção na maioria dos outros lares em virtude das negociações e condições impostas por mulheres e filhos. (CASTELLS, 2000, p. 265)

¹⁰ Segundo Castells, o número de lares não constituídos por famílias passou de 15% para 29% entre 1960 e 1995. Já os legalmente casados com filhos caíram de 44,2% em 1960 para 25,5% dos lares em 1995. Em relação aos filhos, a proporção dos que viviam com mães que nunca se casaram aumentou de 7% em 1970 para 31% em 1990. Já o número de famílias lideradas por mulheres, sem a presença de um marido, aumentou de 11% em 1970 para 18% em 1994. E o percentual de filhos que vivem apenas com a mãe foi de 11% em 1970 para 22% em 1994. Mas o maior problema é em relação à criação dos filhos, pois em 1990 70% das mulheres e seus maridos trabalhavam fora e 58% das mães com filhos pequenos trabalhavam fora.

Em consequência de todo este movimento de transformação, houve uma revolução sexual caracterizada pela desvinculação do casamento, da família, da heterossexualidade e da expressão sexual.¹¹

2.2 A Imprensa Feminina

A imprensa feminina, embora pouco estudada nos cursos de Comunicação no Brasil, é um dos assuntos mais estimulantes para pesquisa, devido às articulações sociais, econômicas e culturais que estão implícitas em sua estruturação, além de constituir um mercado de trabalho em permanente expansão.

Imprensa feminina é um conceito sexuado, ou seja, o sexo de seu público faz parte de sua natureza. Desde que surgiu no mundo ocidental, no fim do século XVII, trouxe a destinação às mulheres no próprio título do jornal, prática que persiste até os dias atuais. A começar pelo nome, a maioria das publicações, programas de rádio e TV femininos indicam claramente a que público se dirigem.

Na imprensa em geral, tal distinção de público não aconteceu no passado. Embora lidos predominantemente por homens, pois eram os únicos letrados da época, os jornais eram destinados às pessoas de ambos os sexos. Não existia uma imprensa exclusivamente masculina. Enquanto a imprensa feminina teve como foco desde cedo a mulher; a imprensa

¹¹ Castells explica que há três tipos de sexualidade: sexualidade tradicional é aquela com fins de procriação; a relacional é a que o companheirismo prevalece e a recreativa é aquela em que o interesse está simplesmente no prazer sexual. Desta forma, a sexualidade torna-se, em relação aos valores sociais, uma necessidade pessoal que não precisa ser direcionada e institucionalizada no seio familiar. Outra mudança foi em relação à reprodução, permitindo dissociar a reprodução da espécie das funções sociais e pessoais da família. Exemplos deste avanço são as possibilidades de reprodução *in vitro*, bancos de esperma, barriga de aluguel, bebês projetados geneticamente. Fatos como estes rompem a relação entre a biologia e a sociedade na reprodução da espécie humana, separando a sociedade do ato de gerar filhos. Desta forma, famílias e estilos de vida passam por processos de redefinição ainda obscuros.

masculina, dirigida ao homem, só veio a constituir-se bem depois, em função da segmentação de mercado.

Segundo Dulcília Buitoni (1990), entende-se como imprensa feminina aquela em que seu público alvo são as mulheres e que, ainda, apresenta o microcosmo dos valores da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem estar, o amor e a felicidade. Já a imprensa feminista, embora se dirija ao mesmo público, se diferencia pelo fato de defender causas e direitos do sexo feminino.

A imprensa feminina, mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução. Jornais e revistas femininos funcionam como um termômetro dos costumes da época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada. Nascida sob o signo da literatura, a imprensa feminina logo depois se uniu à moda.¹² Isso também ocorreu no Brasil.¹³

A indústria de cosméticos veio incrementar, no século passado, outra vertente: a editoria de beleza. Em torno de 1940, estavam solidificadas as quatro grandes editorias: moda,

¹² Buitoni (1990) explica que, nos primeiros tempos, moda e literatura dividiam as atenções. Os direitos femininos entraram em cena nos séculos XVIII e XIX, às vezes como dominantes. Paralelamente, os signos da utilidade eram introduzidos e ganhavam espaço, como por exemplo, os trabalhos manuais, conselhos de saúde, de economia doméstica, entre outros. Do século XVIII até o século XIX, os periódicos femininos voltaram às atividades da mulher para dentro do lar. Às vezes, foram usados para tirar a mulher de casa, como quando era necessária mão-de-obra feminina durante as duas guerras mundiais. O principal movimento era o incentivo da profissionalização da mulher, mas sempre acentuando o papel de cuidadora da casa e da alimentação da família. Assuntos como etiqueta e o comer bem articularam-se em maneiras de preparar, servir e degustar pratos. Assim, a editoria de culinária estava nascendo. O desenvolvimento industrial, a urbanização e o aparecimento da classe média foram criando novas exigências. A casa passava a ser personagem principal. Arquitetura, decoração, utensílios domésticos configuravam produtos de consumo divulgados e estimulados pela imprensa feminina.

¹³ Com excelentes figurinos e muito bem impressa, *A Estação* foi a mais importante revista feminina do fim do século. *Quincas Borba*, de Machado de Assis, foi publicado em série nas páginas desta revista, de 1886 a 1891. A imprensa feminina era um canal de expressão para as sufocadas vocações literárias das mulheres e um seguro campo de trabalho para homens que se iniciavam ou já possuíam fama na literatura. Alguns órgãos nasceram principalmente em função da literatura como *A Mensageira* (1897-1900), revista mensal que trazia artigos sobre a condição da mulher, noticiário cultural e muitos textos literários. Mas a moda também estava ligada à imprensa feminina. Os dois primeiros jornais femininos cariocas – *O Espelho Diamantino*, primeiro do Brasil, e *o Correio das Modas* – traziam bastante moda em suas páginas. Moda e literatura eram, portanto, as duas impulsionadoras dessa imprensa que começava a se consolidar. Havia duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados, eles traziam a continuação dos romances lidos em série e também os novos moldes de roupas de Paris. Porém, sustentar-se no eixo moda-literatura significava adotar uma linha conservadora em relação à imagem da mulher, enfatizando suas virtudes domésticas.

beleza, casa e culinária. Alguns teóricos acrescentam trabalhos manuais; estes, porém, costumam enquadrar-se em moda ou casa (decoração). Neste momento, a literatura foi perdendo terreno para a moda e atividades domésticas. Mas, no Brasil, a literatura permaneceu até o começo deste século, para praticamente desaparecer nos anos 60, quando foi substituída pela fotonovela. Assim, o espaço para contos ou romances seriados diminuiu muito dentro de jornais e revistas. O lazer que a literatura representava ainda persiste em outras seções, como testes, reportagens romanceadas sobre gente famosa e no próprio visual da revista, que, geralmente, proporciona uma leitura agradável.

A moda, de artesanal, passou a depender de um esquema industrial – a imprensa feminina acompanhou e participou ativamente dessa evolução. A culinária também mudou com a indústria de alimentos; móveis e utensílios modificaram o jeito de morar. Novos temas foram surgindo – comportamento, saúde, educação etc. – mas, nenhum com força para comparar-se aos principais. Outros elementos parecem fazer parte integrante da imprensa feminina, pois existem em quase todos os veículos: cartas das leitoras, testes, horóscopo. As cartas, seja no consultório sentimental, seja solicitando as mais diversas informações e serviços, elogiando ou criticando, funcionam como realimentadores indispensáveis ao processo de produção da imprensa feminina.¹⁴

¹⁴ Conforme Buitoni (1990), Maria Deraisme, primeira mulher a entrar na maçonaria, lança em 1869, *Lê Droit des Femmes*, semanário também chamado *L'Avenir des Femmes* que durou 20 anos e cujas lutas iriam transformar-se na promulgação de leis importantes. *Lê Droit des Femmes* batalha pelos direitos civis das mulheres, pede o restabelecimento do divórcio, a ação de investigação de paternidade, a remuneração do trabalho feminino igual à do masculino, e o direito de se tornarem médicas ou advogadas. O jornal trazia também seções artísticas e científicas. Este fervilhar do fim do século passado propiciou a publicação de um jornal diário inteiramente redigido, composto, administrado e distribuído por mulheres. Denominado *La Fronde*. O jornal tinha editorias variadas, sendo, por vezes, mais completo que a própria grande imprensa. Pois suas redatoras acreditavam na prioridade da educação como condição de melhoria de vida. Foi também no ano de 1869, que os EUA começaram a vender revistas em lojas comerciais e livrarias, libertando-se da dependência do correio. Com maior facilidade física de aquisição, e estimulada pelo desenvolvimento do mercado de moldes, a imprensa feminina deu grandes saltos nas tiragens do fim do século XIX. A democratização da moda foi a primeira grande consequência dessa expansão da imprensa feminina. A influência dos modelos sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre as classes. Segundo Morin (1997), a moda entra no ciclo de massa, pois há uma dupla necessidade: a reestimulação sedutora e a afirmação individual [ser diferente dos outros]. O primeiro motor da moda é a necessidade de mudança em si mesma. O segundo motor da moda é o desejo de originalidade. A cultura de massa desempenha esse papel capital na moda moderna: ela é o instrumento de democratização imediata do aristocratismo: permite

Com o progresso da indústria gráfica, as revistas começaram a aprimorar o aspecto visual. Vieram as gravuras, as ilustrações e, finalmente, a fotografia. Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moldes, de produtos para a família e para a casa, com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas. Lazer e um certo luxo foram se associando à idéia de revista no século XX. A imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência. Revista é ilustração, cor, jogo, prazer, linguagem mais pessoal e variedade, e a imprensa feminina englobava tudo isto.¹⁵

De acordo com Dulcília Buitoni, outro estilo de publicação de muito sucesso no mundo, e também no Brasil, foram os folhetins. Este era o nome genérico de uma espécie de rodapé dos jornais que continham variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, crônicas mundanas, entre outros. O romance seriado tomou conta deste espaço a tal ponto que o nome folhetim passou a designar este tipo de ficção e não mais aquela seção de variedades. O folhetim servia de teste, se alcançasse sucesso, era também editado em forma de livro.

Quanto às mudanças no formato das revistas, Buitoni (1990) explica que o século XX marca o início da utilização da fotografia na imprensa brasileira. As fotos encontraram um campo muito fértil nas revistas. Já havia um público específico para publicações mais ricas,

ao público imitar, o mais depressa possível, a elite. Até a metade do século XIX, a imprensa feminina era um produto para a elite. Pois somente as mulheres da aristocracia e da elite da burguesia sabiam ler e dispunham de tempo para isso. Nos EUA, a guerra civil, o crescimento industrial, e a evolução das editoras como negócio vêm modificar o perfil da leitora. Moldes, brindes, avanço da indústria de cosméticos, a busca do público interiorano, a venda avulsa, desvinculada do correio foram, entre outros, os motivos impulsionadores dessa imprensa. E com o passar do tempo, a palavra *mulher* ia tomando o lugar de “senhora” e “dama” nos títulos dos jornais.

¹⁵ Nos EUA, o *Lady's Home Journal* sofreu uma grande mudança, depois que Edward Bok assumiu sua direção. Houve um significativo crescimento nas vendas com a nova filosofia do periódico, que consistia no ideal de que a mulher devia ter idéias práticas, uma certa ambição, melhor aparência física e gosto mais apurado. Com isso Bok rompeu com a tradição de moralismo, sentimentalismo e piedade. Este novo estilo propunha a praticidade como norma, e introduziu definitivamente a arquitetura e a decoração na grande imprensa. Mas em 1919, com a saída de Bok, a revista perdeu qualidade e leitores. O mercado sentimental foi descoberto com *Confidences*, que trazia depoimentos amorosos e depois pelas fotonovelas, surgidas na Itália e imediatamente disseminadas na França. No Brasil, nem imprensa tinha nesta época. A permissão para o seu funcionamento veio somente no início do século XIX. Provavelmente o primeiro periódico feminino brasileiro foi o carioca *O espelho Diamantino*, lançado em 1827. Seus assuntos eram política, literatura, belas-artes e moda. Também tiveram outros veículos como *A Mulher do Simplicio*, *A Fluminense Exaltada*, *O Espelho das Brasileiras*, *Jornal das Variedades*, *Relator de Novellas*, *Espelho das Bellas*, *Correio das Modas* e o jornal de muito sucesso: *A Marmota*.

recheadas de ilustrações. A *Revista da Semana*, fundada em 1901, trazia notícias, editoriais, comentários, um pouco de literatura, uma seção intitulada *Cartas de Mulher* – com uma espécie de crônica – e *Jornal das Famílias* – com moda, beleza, trabalhos manuais. Este foi considerado o melhor produto do gênero durante algumas décadas.

Os literatos abandonavam um pouco os jornais para concentrarem-se nas revistas ilustradas, que sempre apresentavam algo de literatura quando não eram predominantemente literárias. Já os jornais acentuavam o caráter “jornalístico”. É nesta época que nascem as primeiras empresas jornalísticas e, assim, o jornalismo se torna um produto de uma indústria.

Em 1914, é lançada a revista ilustrada *A Cigarra*, com bastante texto literário e um grande volume de páginas. A princípio, o periódico não foi concebido como revista feminina. Porém, depois, foi se tornando mais adequada às mulheres pelo tipo de assunto que publicava.

A primeira grande revista feminina chamava-se *Revista Feminina* e surgiu em junho de 1914, circulando durante 22 anos. Esta publicação foi o melhor exemplo do elo entre a imprensa, a indústria, que nesta época surgia, e a publicidade, pois deve a sua existência a uma sustentação comercial bem montada e, na época, muito eficaz. A grande inovação da *Revista Feminina* foi ligar a propaganda de suas edições aos produtos que a própria empresa dona da revista fabricava – cremes de beleza, livros de culinária, romances, entre outros.

A *Revista Feminina* também apresentava um toque de modernidade em sua diagramação bastante inovadora para a época. Sua força demonstrava-se também em seu número de páginas, 90 em média. Essa publicação pode ser considerada como precursora das modernas revistas brasileiras dedicadas à mulher. Neste momento, as opções de leitura feminina eram: *A Cigarra*, *A Senhorita* – seus assuntos eram basicamente moda e penteados - e *A Vida Galante* – revista semanal ilustrada com seções femininas.

Na década de 20, houve uma grande inovação. As mulheres finalmente conseguiram um espaço nos veículos da grande imprensa. Mas, em 1932, depois de conseguirem ter direito

ao voto, as reivindicações femininas passaram por uma certa paralisação. A Guerra Mundial concentrou as preocupações durante a década de 40 e o movimento das mulheres diminuiu e até mesmo adquiriu características conservadoras.

Nesta época, as capas das revistas, na maioria das vezes, não possuíam ilustração. Depois passaram a trazer desenhos geralmente de cenas em que a mulher participava de algum modo. A inovação aconteceu na França, em 1937, como lançamento de *Marie-Claire*, que estampava todas as semanas um rosto de mulher bonita, jovem, alegre. De pequenas figuras, a mulher passou para um *close* em primeiro plano, embora ainda desenhado, recurso editorial que teve excelente efeito.

Fotos de mulher na capa tornaram-se freqüentes na década de 50. Mas as revistas de fotonovela ou de ficção sentimental conservaram por mais tempo as capas desenhadas, talvez por causa de um resquício estilístico conservador, mais de acordo com o espírito de suas mensagens.

As publicações mais populares na década de 40 eram: *O Cruzeiro*, com muitas fotos, jornalismo ilustrado e um estilo movimentado e ágil acompanhando os acontecimentos da semana; *A Cigarra*, com textos mais ligados à literatura e menos situada na atualidade, sendo que ambas continham seções femininas, porém o espaço de *A Cigarra* era maior; e, por fim, a *Carioca*, em que os assuntos que predominavam eram o cinema e o rádio, com inúmeras matérias sobre a vida dos artistas – esta pode ser considerada a antecessora das atuais revistas de fofocas.

Então, surgiu a fotonovela. Esse marcante estilo teve destaque com a revista *Capricho*, da Editora Abril, lançada a 18 de junho de 1952¹⁶. Na década de 1950, a vinculação entre consumo e a imprensa feminina estabelecia-se com uma intensidade progressiva, devido

¹⁶ A história completa da revista *Capricho* foi amplamente abordada no item 3.2.

ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e à casa. Foi em 1959 que a Editora Abril lançou uma revista de moldes chamada *Manequim*, que existe até os dias atuais.

Das publicações femininas com nomes genéricos (*Capricho*, *Sétimo Céu*, *Manequim*), passou-se a uma revista com nome de pessoa, um veículo que parecia ter personalidade própria. *Cláudia* foi lançada em 1961, pela Editora Abril, e veio ao encontro de uma certa busca de identidade da mulher de classe média urbana e também veio estimular e ser estimulada por todo consumo emergente. Esta revista inaugurou um novo estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração. Toda uma infra-estrutura de produtoras de moda, fotógrafos e manequins foi se formando ao longo dos anos.

Até os anos 60, a diagramação das revistas femininas brasileiras era pesada, confusa, usando um grande volume de texto com tipos pequenos que dificultavam a leitura. As matérias continuavam, em colunas no meio da publicidade, com indicações de páginas finais (para terminar de ler, a leitora tinha que procurar pela seqüência). Hoje, as páginas são mais limpas, e os tipos maiores, facilitando a compreensão.

Com o passar do tempo, as cores foram incorporando-se à imprensa feminina. O espaço destinado às fotos cresceu muito, em quantidade e tamanho. As fotos estáticas de moda ganham movimento e fantasia. As modelos, tipo bonecas paradas que mostravam melhor o detalhe do vestido, agora se tornaram personagens de fantásticas aventuras, de cenas curiosas. Antes não se fotografava mulher de camisola, mas atualmente sutiãs são peças comuns até na contracapa das revistas. Neste contexto, os suplementos femininos de jornais começam a perder terreno.

Lentamente, o sexo foi se instaurando nas revistas brasileiras. Na década de 60, era mencionado em poucas matérias, falava-se apenas quando se tratava de métodos de controle da natalidade. Mas foi a revista *Cláudia* que inovou mais uma vez, sendo a primeira a tratar

mais profunda e longamente do assunto e, também, a primeira a abordar a questão do prazer feminino.

Os anos 70 trouxeram a disseminação da pílula e uma intensa curiosidade sobre o tema. Milhares de mulheres tinham sede de mais informação. *Cláudia* e *Capricho* eram bastante cautelosas, por isso criou-se outras alternativas, como as revistas *Nova*, *Carinho*, *Eva* e *Carícia*, que também foi a primeira revista pequena de fotonovelas.

Nesta mesma década, surge uma imprensa feminina mais reivindicatória, decorrente das contradições urbanas e sociais aumentadas pelos anos de ditadura. Pois até então, havia uma ou outra manifestação feminista, mas sempre dentro da grande imprensa. Na fase mais fértil da imprensa alternativa brasileira, aparecem também os jornais femininos alternativos. Os dois mais conhecidos foram *Brasil Mulher* e *Nós Mulheres*, ambos de 1976 a 1978, com interrupções. O primeiro era ligado ao Movimento pela Anistia e o segundo era um órgão da Associação de Mulheres. Estas publicações são responsáveis pela cobertura de assuntos até então desprezados pela grande imprensa, como periferia, direitos trabalhistas da mulher, custo de vida, e vários outros.

Porém, sobreviver era o grande drama dos jornais feministas. Fora do esquema da grande imprensa, sem o patrocínio de alguma entidade, era muito difícil conseguir recursos para manter a circulação. Na imprensa alternativa feminina, existem grandes problemas de adequação de forma e conteúdo ao público visado.

Além dos jornais de curta vida, que surgem em várias capitais brasileiras, nascidos de grupos feministas, há uma enorme produção de folhetos para educação popular, geralmente com temas relacionados a trabalho, sexo e saúde. A revista foi se tornando, ao longo do tempo, o veículo da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, ou nas diversas maneiras de estruturar seu conteúdo. O aperfeiçoamento da tecnologia gráfica e a conseqüente possibilidade de imprimir produtos cada vez mais sofisticados, com muitas fotos

e cores, encontraram na revista o seu veículo ideal. Paralelamente, a publicidade desenvolveu-se e a revista, por suas características de visualização de detalhes e de utilização de cores, tornou-se a mídia mais adequada para moda.

2.2.1 Características da imprensa feminina

Atualmente, com o aprimoramento do parque gráfico das editoras nacionais e a formação de toda uma geração de diretoras e assistentes de arte, que aprenderam e se desenvolveram na prática, as revistas brasileiras podem ser comparadas às americanas e as européias, sendo algumas vezes até melhores.

A universalização da indústria cultural contribuiu para a homogeneização dos produtos impressos, de modo que não há diferença substancial entre as capas das diversas revistas existentes. Sendo que atualmente, estes periódicos geralmente são fruto de uma estrutura empresarial de porte. Pois o papel é caro, a impressão sofisticada, a diagramação bonita e equilibrada e a grande utilização de cores requerem boa sustentação financeira.

Dulcília Buittoni (1990) acredita que a imprensa feminina seja a mais eclética de todas, pois praticamente qualquer assunto pode ser seu objeto. A divisão em inúmeras seções é uma característica da maioria dos veículos femininos, já que é possível perceber uma variedade muito grande de temas. Uma revista feminina pode criar uma nova seção de um mês para o outro, ao sentir que a necessidade existe no público. Sendo assim, modismos são incorporados muito mais facilmente neste tipo de imprensa do que no restante deste universo. Mas, definitivamente, os eixos que sustentam a imprensa feminina são três: moda, casa e decoração, ou seja, o vestir, o morar e o sentir. São estas características que trazem a felicidade e o bem-estar a cada um.

As revistas contribuem para reforçar o pessoal em detrimento do social. Como qualquer produto da comunicação de massa, estas publicações incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais, a aquisição de coisas supérfluas. Nesta civilização de consumo, as revistas ditam que é preciso *ter* para *ser*. A imprensa feminina trata a vida – o vestir, o comer, o morar, o amor – e pode influir decisivamente no cotidiano das pessoas, mais do que um poderoso jornal diário.

Quando o meio impresso era a única forma de divulgar e debater idéias, a imprensa feminina teve um importante papel na luta pelos direitos da mulher, chegando a conseguir a realização de leis e outras vitórias significativas. Mas, conseguidos alguns desses benefícios e surgindo outros meios de comunicação, a vocação política da imprensa feminina desapareceu. Pois a revista precisa gratificar suas leitoras e não enchê-la de preocupações.

As publicações brasileiras não trazem editoriais. A opinião, quando aparece, está nos textos assinados por colaboradores. A jornalista da imprensa feminina também evita posicionar-se, ela cita a opinião de especialistas que têm o respaldo de seu conhecimento para poder opinar sobre determinado assunto.

Evitando polêmicas e controvérsias, não se posicionando, para agradar a um maior número de pessoas, as revistas acabam formando uma visão mitificadora da realidade. Sendo assim, os veículos femininos quase sempre não têm pretensão de modificar o mundo. Eles trabalham em cima do repertório de seu público, e são ajudados pelos estereótipos e pela publicidade. Muitos são dirigidos à maioria que se interessa mais pelas rugas do rosto do que pelas injustiças sociais.

A imprensa feminina não mostra as minorias sociais, e sim apresenta como ideal a mulher branca, de classe média e jovem. A juventude é outro dos mitos modernos que foi totalmente adotado pelos veículos femininos, servindo para estimular o mercado ao exigir eterna renovação.

Pelo fato de estarem inseridas em um mundo dominado pela publicidade, e com o agravante de serem produzidas por empresas capitalistas, as revistas têm que se submeter a leis capitalistas. Até mesmo a segmentação de mercado (revistas para jovens, para mães de famílias, para mulheres independentes) decorre desta sofisticação das relações econômicas.

Como produto da cultura de massa, a imprensa feminina favoreceu a democratização de costumes – roupa, alimentação, saúde, lazer. Tais progressos sempre vieram marcados pela finalidade de lucro. Porém, não deixaram de ser uma ampliação de oportunidades e conhecimentos, que se traduziu em qualidade de vida.

Segundo Buitoni (1990), aliado a tudo isto, encontramos a arte da sedução que adquire uma grande importância no novo saber-viver. A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, os conselhos, estão orientados de modo bastante preciso. O lar, o bem-estar, a moda e o erotismo são os setores em que a cultura feminina é essencialmente prática.

Em compensação, o imaginário se desdobra no domínio do coração, com novelas e romances. Assim, três zonas delineiam o reino do coração: a zona tutelar, com correio sentimental, anúncios matrimoniais, problemas sentimentais. A zona da realidade, com sua forma romanceada e a presença do realismo romanesco, que engloba romances, novelas, biografias amorosas de personalidades célebres, informações a respeito da existência dos olimpianos. E, por fim, a zona dos cine-romances, caracterizada pelos romances com órfãs, castelos, mistérios de nascimento (temas de romance popular do século XIX).

A imprensa em geral, que visa o conjunto do público e não um sexo determinado, seria considerada a verdadeira forma de fazer jornalismo. A imprensa feminina pode ser qualificada como jornalismo de amenidades, esclarecimentos, serviço, entretenimento. O “verdadeiro” jornalismo ganha mais valor, pois está ligado a notícia objetiva, ao debate, à análise dos acontecimentos do mundo.

De acordo com as teorias do jornalismo, a notícia situa-se como o elemento básico deste fenômeno, estando diretamente ligada ao fato novo. Já a reportagem trata de assuntos não necessariamente novos, buscando um conhecimento do mundo, podendo incluir elementos como a investigação e a interpretação. Porém, ambas – notícia e reportagem - apresentam uma dimensão temporal delimitada.

Por causa de seus conteúdos tradicionais (moda, beleza, culinária, entre outros), a atualidade não está muito presente na imprensa feminina. Sendo que, quando a revista feminina veicula reportagens de pessoas ligadas a acontecimentos atuais (geralmente astros de cinema e TV), cria um clima de ficção e fantasia em torno de atos e sentimentos.

Jornalismo de serviço é uma expressão muito usada, principalmente pelas pessoas que trabalham em revistas, que pode significar toda matéria ou informação que preste um serviço à vida cotidiana do leitor. Na maioria das revistas femininas brasileiras, esta nomenclatura é utilizada para o conjunto das editorias tradicionais – moda, beleza, cozinha e decoração. Este tipo de jornalismo não se define pelo assunto, mas pela maneira de veiculá-lo. De qualquer forma, está intimamente ligado à economia do consumo.

As seções de resposta às consultas das leitoras, presentes na maioria das publicações femininas, também prestam serviço. Elas enfocam problemas determinados, que podem, no entanto, ser aproveitados não só pela pessoa consulente. Utiliza-se um caso-chave para que seu alcance seja maior. Tais seções multiplicaram-se muito nos últimos anos. Além das tradicionais seções consultório sentimental, beleza, médico e jurídico, acrescentaram-se inúmeras especialidades, algumas produto de modismos momentâneos.

A imprensa feminina desenvolveu uma conduta em relação à credibilidade bastante diferente da imprensa em geral. Nos periódicos para a mulher, as fotos de pessoas que possam ser individualizadas, seja a artista famosa ou a mãe de família, busca-se documentar a realidade. Porém, as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia,

corporificação de um ideal a ser imitado. Sendo assim, a fotografia e o desenvolvimento das técnicas de impressão fizeram da imprensa feminina uma mídia cada vez mais visual.

A linguagem também é um grande componente desta imprensa. Por detrás do tom coloquial, há um ordenamento e uma forma imperativa de conduta. A utilização de frases como “Faça”, “Olhe”, “Ande”, diminui a faixa de liberdade da leitora. Numa linguagem muito próxima da publicitária, os textos dirigidos à mulher são exemplos de comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo o momento sobre o que fazer e como pensar.

3 ESTUDO DE CASO: O UNIVERSO FEMININO CONSTRUÍDO PELA REVISTA *CAPRICHÔ*

3.1 Metodologia de Análise

Para discutir cultura de massa, mídia e a interface entre jornalismo e entretenimento, tomou-se como objeto de análise a revista *Capricho*, direcionada para o público adolescente feminino. A escolha se deve ao fato de ser uma mídia segmentada, com uma grande inserção no mercado editorial e, portanto, pressupõe que gere uma influência no comportamento do seu público leitor. Além disso, traz elementos ricos para entender a interface entre informação e entretenimento.

A partir da definição das seguintes categorias de análise: (a) forma e conteúdo dos textos [reportagens, crônicas, cartas das leitoras e anúncios], (b) recursos visuais [estilos e tamanhos de letras, diagramação, fotos, ilustrações e utilização de cores], (c) linguagem utilizada, foi feita a fase de inferências, articulando teoria e evidências empíricas.

3.2 A Revista *Capricho* e o público adolescente

Discutir a revista *Capricho* remete-nos à discussão o conceito de adolescente. De acordo com José Ottoni Outeiral (1994), em seu livro *Adolescer*, existe uma certa confusão entre os termos adolescência e puberdade.¹⁷ A Revista *Capricho* foi a primeira no mercado

¹⁷ De acordo com José Ottoni Outeiral (1994), em seu livro *Adolescer*, existe uma certa confusão entre os termos adolescência e puberdade. Estes são termos diferentes, mas estreitamente relacionados. A puberdade é um processo biológico que inicia, em nosso meio, entre nove e quatorze anos aproximadamente e se caracteriza pelo surgimento de uma atividade hormonal que desencadeia os chamados “caracteres sexuais secundários”. Já a adolescência é, basicamente, um fenômeno psicológico e social. Sendo um processo psicossocial, a adolescência terá diferentes peculiaridades conforme o ambiente social, econômico e cultural que o adolescente se envolve. É possível observar que ocorre um número cada vez maior de “adolescentes” antes mesmo que sujam as características físicas da puberdade. É comum pensar que há uma seqüência na qual a adolescência sucede (ou ao menos é simultâneo) a puberdade.

brasileiro de fotonovelas. Criada em 18 de junho de 1952, pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, a revista tinha um formato pequeno e com uma tiragem quinzenal. Sendo que um dos principais atrativos desta publicação era a fotonovela completa em uma só edição (antes era disponibilizado um capítulo por exemplar). Na época, seu slogan era "A revista da moça moderna".¹⁸ Atualmente, a revista está readaptada para o real público que, de acordo com o site de publicidade da Editora Abril¹⁹, são adolescentes (85% do sexo feminino e 15% do masculino). E conta, ainda, com uma equipe nova, na maior parte, de 14 a 18 anos para redigir as matérias. Seu slogan atual é "Seja diferente, seja você"

3.3 Análise descritiva

A primeira edição a ser analisada foi a nº 987, do dia 5 de março de 2006. Nela, a matéria de capa é intitulada como *Hey, Rei, hey* e retrata a vida pessoal e profissional do ator Reinaldo Gianecchini. O intuito da matéria foi realizar uma entrevista em que o ator respondesse 31 perguntas nunca antes realizadas.

Já na coluna *Gente*, há uma matéria denominada *Longe de Confusão*, ela é sobre o ator e ex-modelo, André Bankoff, em que ele fala sobre sua vida pessoal e suas pretensões como ator. O Oscar também é pauta desta edição da revista. A seção *Tudo de Bom* traz duas matérias: uma aborda a questão de jovens atores se destacarem na premiação e a outra faz uma

¹⁸ A *Capricho* ganhou rapidamente a preferência das leitoras, tornando-se a mais importante revista do mercado e um dos principais produtos da Editora Abril. Em novembro de 1952, a publicação ganhou tiragens mensais, aumentou o tamanho e acrescentou editorias como comportamento, moda e beleza, sem tirar seu foco das fotonovelas. A publicação cresceu, de 26 mil exemplares vendidos no exemplar nº 01 a mais de 100 mil do nº 09. Em 1953, atingiu 240 mil exemplares e no final da década chegou a 500 mil exemplares, cifra jamais igualada por nenhuma publicação feminina brasileira, na época. No início, a *Capricho* tinha poucas matérias além da fotonovela. Duas ou três páginas de moda, um conto, notas curiosas, por vezes culinária e consultório sentimental. Nesta época, o público-alvo da revista eram jovens de 15 a 29 anos. Porém, em agosto de 1982, o grande diferencial da revista foi excluído: as fotonovelas. Assim, a faixa etária do público a ser alcançado caiu para adolescentes de 15 a 22 anos e, mais tarde, para a faixa dos 12 aos 19 anos. Como o público-alvo da revista diminuiu, as tiragens seguiram os mesmos passos, passando a vender 250 mil exemplares por edição.

¹⁹ O endereço do site é <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>

brincadeira com uma premiação da própria revista [denominadas *As donas da história* e *E o (nosso) Oscar vai para.....*, respectivamente].

A publicação conta com editorias de moda, que vão desde roupas do dia a dia até dicas de maquiagens, de penteados e editorias de beleza. Há, também, uma matéria intitulada *Diferente, mas nem tanto*, que aborda a história de um garoto com síndrome de Down contando que a doença não o impede de fazer as coisas que tanto gosta: surfar, namorar e tocar samba. Traz, ainda, a matéria *Dois formas de amar* que questiona a possibilidade de gostar de duas pessoas ao mesmo tempo.

O crescente interesse dos adolescentes por fazer intercâmbio fora do Brasil também tornou-se tema para a matéria denominada *We're living everywhere*. Além disso, diversas crônicas de autores como Antônio Prata, Liliane Prata e o cantor Dinho Ouro Preto, estão espalhadas ao longo da revista.

A edição do dia 19 de março de 2006, nº 988, é um especial de moda, por isso a revista *Capricho* teve a grande maioria de suas matérias relacionados a este tema. A matéria de capa, por exemplo, denominada *Baby doll*, é sobre a modelo brasileira de maior destaque atualmente no mundo da moda, Carolina Trentini. Em meio a um editorial de moda, a matéria relata a história de Carolina que se destacou em sua profissão por causa da sua dedicação e não por ter uma beleza singular.

Outros destaques da edição são as matérias da coluna *Gente*, a primeira com a título de *Workaholic do rock* que conta a história de dedicação à música de Fernando Sanches, baixista das bandas *CPM22*, *Haten* e ainda produtor das bandas de rock independente. A segunda matéria, *Com bagagem*, fala da banda *Macanjo*, que com apenas seis meses de existência alcançaram o sucesso, fazendo um show para 80 mil pessoas.

Porém, como a edição é um especial de moda, a revista conta com vários editoriais ditando quais são as tendências de roupas e acessórios [algumas seções possuem até mesmo o

preço dos produtos utilizados e endereço das lojas], seções como **Por Aí** e **O que elas usam**, mostrando, respectivamente, os lugares que as celebridades em destaque freqüentam e o que vestem. Ainda há como destaque a categoria **Aposte ou Encoste**, que mostra figurinos de pessoas comuns e esclarece o que está correto e o que errado.

Dentro da seção **Vida Real**, há uma matéria denominada *10 Razões para você fazer um podcast agora*. A reportagem explica o que é um *podcast* e motiva a leitora a aderir a esta tecnologia. Apesar de ser uma edição especial de moda, a revista também traz as seções rotineiras como **Gloss**, **Corpo**, **Cabelo**, **Minha História**, **Garagem**, etc. E as crônicas de autores como Antônio Prata, Liliane Prata e o cantor Dinho Ouro Preto.

A edição da revista *Capricho* do dia 02 de abril de 2006, nº 989, tem como matéria de capa o cantor internacional Jack Johnson. A publicação oferece à leitora cinco páginas muito coloridas e bem diagramadas no estilo surfista do cantor. Nesta reportagem intitulada “*Só faço o que gosto*”, Jack Johnson relata passagens de sua vida pessoal e profissional, o cantor-surfista conta como ingressou no mundo da música, sua rotina de vida, a paixão pelo surfe e as expectativas para os shows que realizou no Brasil.

Outros destaques da seção *Gente*, em que estava a matéria de Jack Johnson, é a entrevista com o filho do cantor Ozzy Osbourne, Jack Osbourne, denominada *Novo Osbourne (quase irreconhecível)*. Jack conta à *Capricho* como emagreceu, se livrou das drogas e de sua nova paixão por escalada. Há ainda uma matéria intitulada *Menina prodígio*, em que a entrevista com a ex-vj da MTV, Sarah Oliveira, conta seus planos pessoais e profissionais, incluindo a mudança da MTV para a Rede Globo de Televisão.

Além de todas as rotineiras matérias, crônicas, editoriais de moda, colunas e seções, houve uma matéria inovadora, localizada na seção *Vida Real*, que leva o título de *Menino beija menino*. Esta reportagem mostra que atualmente as festas que os adolescentes freqüentam tem uma novidade: meninos beijando outros meninos, para experimentar. Sendo

que a matéria ainda demonstra, através de depoimentos, que algumas meninas aprovam esta atitude.

Na edição de nº 990, de 16 de abril de 2006, a matéria de capa é a cantora Kelly Clarkson. Com uma riqueza de cores e diagramação bem diferente [voltada para o público adolescente], a reportagem de título *Kelly Clarkson está podendo* mostra a história pessoal e profissional da cantora, que conheceu o sucesso após vencer o programa *American Idol*²⁰ e que está fazendo sucesso em todo o mundo.

A seção *Gente* desta edição está repleta de matérias sobre o mundo musical. A primeira é uma entrevista cujo título é *Muito mais que sexy*, em que Poncho, integrante do grupo musical mexicano RBD, conta seus projetos futuros e como está sua vida profissional e pessoal. O segundo destaque é para a cantora brasileira Marisa Monte, que concede uma entrevista intitulada *Aos Montes*, mostrando os dois cds que lançou recentemente.

Já dentro da seção *Vida Real*, há duas matérias de destaque. A primeira é a *Achado é roubado*, que mostra meninas que copiam sites de outras meninas na Internet [de acordo com a própria revista *Capricho*, este ato de copiar forma e conteúdo de um site sem dar crédito é denominado *copycat*]. A outra matéria é intitulada “*Garotas Malvadas*” e coloca em evidência personalidades e personagens do mundo das celebridades que são politicamente incorretas, mas que são admiradas por muitas adolescentes.

3.4 A Revista *Capricho*: análise qualitativa

3.4.1 O universo feminino construído pela *Capricho* para o público adolescente

²⁰ *American Idol* é um reality show norte americano que visa encontrar um cantor ou cantora que seja o nosso tenha os pré-requisitos necessários para iniciar uma carreira musical de sucesso. Para escolher este cantor (a), vários candidatos são analisados por jurados e no final do programa o vencedor terá como prêmio um contrato com uma gravadora reconhecida no mundo musical.

Num mundo globalizado e numa sociedade marcada pela emergência contínua de novas tecnologias, a informação tornou-se central e, conseqüentemente, a mídia serve como de referencial de mundo, desde os assuntos mais gerais até temas mais segmentados. Nesse contexto, destacam-se, por exemplo, as publicações direcionadas para o público adolescente. No caso do Brasil, como foi dito anteriormente, a revista destinada às adolescentes de maior destaque é a *Capricho*, que tem uma tiragem quinzenal e conta com matérias sobre a vida das celebridades, relacionamentos e informações sobre a programação de shows, eventos e guia de compras com endereços e preços.

A publicação é dividida por assuntos como *Gente*, subdividido em categorias denominadas **Por Aí, Garagem, Colírio**²¹ e contém seções intituladas pelo nome das matérias referentes àquela seção. O assunto *Beleza* conta com as categorias **Corpo, Gloss, Cabelo**²². A editoria de *Moda* é subdividida em **Bazar, Ilustrada, Aposte ou Encoste e Achados**²³ e ainda há a seção *Vida Real* que é a mais extensa, se dividindo em treze categorias como **Diário, Diário da Galera, Minha História, Assusto de Amiga, Papo-Cueca**²⁴, etc. A revista conta, também, com crônicas de diversos autores, já referidas anteriormente, e matérias informativas ou sobre comportamento e entretenimento.

²¹ A seção **Por aí** traz fotos das celebridades nos principais eventos do Brasil e do mundo. **Garagem** é uma seção que trata de temas relacionados à música, porém de bandas e assuntos ainda desconhecidos. Já a seção **Colírio** é sempre um breve perfil e uma foto de um homem (modelo ou ator) bonito.

²² A seção **Corpo** traz matérias que dão dicas nutricionais e de exercícios físicos. A seção **Gloss** dá dicas de maquiagem. Já a seção **Cabelo** dá dicas de penteados e produtos para o cabelo.

²³ A seção **Bazar** traz as principais tendências da moda, com algumas sugestões de compras juntamente com os endereços das lojas e os preços das roupas. A seção **Ilustrada** é uma matéria especial que mostra a tendência da moda de utilizar grafite e ilustrações como estampas de roupas. **Aposte ou Encoste** é uma seção que traz fotos de figurinos dizendo o que está correto e o que errado. Já a seção **Achados** é parecida com a seção **Bazar**, só que mostra objetos de decoração.

²⁴ A seção **Diário** seria o Editorial da revista. É um texto assinado pela diretora da redação da *Capricho* relatando particularidades da criação da capa da revista. **Diário da Galera** retrata a vida de algum integrante da *Galera Capricho* (grupo de redatores da revista). A sessão **Minha História** conta relatos da vida de pessoas famosas ou não. **Assusto de Amiga** é uma seção interativa, em que as leitoras enviam dúvidas amorosas para a revista e a redação as responde. E **Papo-Cueca** tem como intuito desvendar o mundo masculino.

É possível exemplificar o cunho informativo da revista *Capricho* com a matéria **Balé tipo exportação**, da seção *Tudo de Bom*²⁵. Esta reportagem divulga que o Ballet Nacional de Cuba fará apresentações em quatro cidades brasileiras nos meses de abril e maio e ainda traz uma entrevista com dois integrantes da companhia de dança. A matéria destaca que:

Quando a gente fala em Cuba, pensa logo em política. Mas a ilha é fértil em idéias e cultura. A dança, por exemplo, merece destaque. Não viaje pensando só em ritmos caribenhos. Uma das maiores companhias de balé clássico do mundo é de lá e chega aqui no Brasil no fim de abril.

Assim como a revista *Capricho*, há uma grande diversidade de veículos de comunicação de massa, que hoje têm um papel fundamental para a vida social. Adriano Duarte Rodrigues (1999) explica que, nas sociedades modernas, o discurso da mídia serve para organizar o mundo para os indivíduos. Com isso, a mídia torna-se referência de mundo. A Revista *Capricho* é um exemplo desta nova ordem do pensamento, já que organiza o mundo para a adolescente. A publicação, ao enfatizar determinados assuntos, estabelece um contrato de leitura com a leitora. A revista diz o que seu público deve pensar, como agir e elenca o que há de mais importante no mundo. A *Capricho* reúne os fragmentos do mundo que julga serem os mais importantes para as adolescentes. Exemplos disso são as diversas editoriais e assuntos que a revista aborda: moda, beleza, celebridades, vida real, entre outros temas já mencionados.

A mídia passou também por diversas modificações, estando cada vez mais segmentada, e o seu público, cada vez mais focalizado e específico. Hoje, é raro encontrar revistas que atinjam todos os públicos. Atualmente estas publicações têm um público alvo, as destinadas às adolescentes [*Querida* e *Capricho*]; às mulheres com um poder aquisitivo maior [*Caras*, *Marrie Clarie*, *Uma*]; às mulheres com menor poder aquisitivo [*Ana Maria*, *7 dias com você*] e ainda há publicações masculinas [revistas sobre carros e futebol].

²⁵ Revista *Capricho*, edição nº 990, de 16/04/2006, p.15.

Dulcília Schroeder Buitoni (1990) acredita que esta segmentação de mercado acontece por causa de uma sofisticação das relações econômicas, já que as revistas têm que se submeter a leis capitalistas pelo fato de estarem inseridas em um mundo dominado pela publicidade, com o agravante, ainda, de serem produzidas por empresas capitalistas.

Como produto da cultura de massa, a imprensa feminina favoreceu a democratização de costumes [roupa, alimentação, saúde, lazer]. Tais progressos sempre vieram marcados pela finalidade de lucro. Porém, não deixaram de ser uma ampliação de oportunidades e conhecimentos, que se traduziu em qualidade de vida. A matéria denominada *De cor*²⁶ faz exatamente isto, une esta democratização dos costumes com a qualidade de vida. A reportagem traz receitas culinárias saudáveis e bem coloridas, e relata que:

Tá bom, nem todo mundo gosta de salada. Mas uma coisa é unânime: frutas, legumes e verduras são fundamentais para ter uma saúde bacana e ficar mais bonita. Um jeito fácil de saber que você está se alimentando direitinho é se guiar pela cor dos alimentos. (...) Sem falar que a comida fica muito mais bonita e apetitosa.

Além de trazer o referencial de mundo sobre o universo feminino, ligado a uma visão mais tradicional, como assuntos de moda, beleza, celebridades, fofoca, entre outros temas, a *Capricho* também configura-se como uma instância midiática que reflete as mudanças que vêm ocorrendo na vida social. Em algumas matérias, é trabalhada a concepção da mulher emancipada. A reportagem *No Compasso*²⁷ traz uma discussão sobre as novas cantoras de sucesso da MPB. A matéria mostra que embora as cantoras Céu, Vanessa da Mata, Thalma de Freitas e Juliana Diniz tenham estilos musicais diferentes, todas estão se destacando no cenário musical brasileiro pela qualidade dos trabalhos lançados. “Com um caderno e um gravador na bolsa para registrar suas composições aonde for – dizem que são mais de 300 -, Vanessa já tem sua marca registrada”.

²⁶ Revista Capricho, edição nº 990, de 16/04/2006, p.58.

²⁷ Revista Capricho, edição nº 990, de 16/04/2006, p.30.

A matéria de capa da edição nº 988²⁸ também aponta para a busca da inserção da mulher na sociedade não somente pela beleza mas pela competência profissional. O título da matéria é *Baby doll* e destaca a vida e carreira da modelo brasileira conhecida internacionalmente, Carolina Trentini.

Carol Trentini não é um sucesso porque é a mais bonita entre as modelos. Como ela você está cansada de ver, há muitas. Até mais bonitas você encontra por aí. Carol é poderosa porque leva a sério seu trabalho como ninguém. É tão profissional – e famosa por seu profissionalismo – que caiu nas graças do povo importante da moda em Nova York e na Europa.

A revista *Capricho* é uma mídia segmentada que aborda também as polêmicas da mulher moderna. A edição nº 989²⁹ traz uma matéria sobre a homossexualidade intitulada *Menino beija menino*, que relata a mais recente novidade comportamental dos adolescentes, meninos beijarem outros meninos em festas para experimentar. “Ele (entrevistado) prefere ficar com meninas, mas não descarta a possibilidade de beijar meninos”, destaca um trecho da matéria. A reportagem ainda fez um enquete com meninas adolescentes para verificar qual é a opinião delas sobre o assunto, sendo que a maioria das entrevistadas não se opõe a esta atitude dos meninos. Um breve relato da matéria destaca:

Quando comecei a freqüentar baladas alternativas, via dois caras de beijando e achava legal, diferente. Já achava bonito quando eu via no seriado [*Quere as a Folk*]. Na balada, eu entrava no meio, cutia beijo triplo. Agora ficou uma coisa normal, não tem mais graça.

Outra reportagem *Garotas malvadas*³⁰, publicada na edição nº 990, traz a polêmica de jovens que têm atitudes “politicamente incorretas”. A matéria exemplifica estas atitudes incorretas através de personagens e personalidades em destaque na mídia brasileira ou

²⁸ Revista Capricho, edição nº 988, de 19/03/2006, p.32.

²⁹ Revista Capricho, edição nº 989, de 12/04/2006, p.84-87.

³⁰ Revista Capricho, edição nº 990, de 16/04/2006, p.84-86.

mundial, como a empresária Paris Hilton e as modelos Naomi Campbell e Kate Moss. O subtítulo da matéria já demonstra o que foi discutido: “Elas não são nada politicamente corretas. E muita gente acha o máximo o que elas fazem.(...)”.

3.4.2 Os elementos da cultura de massa

3.4.2.1 Os olímpianos

Conforme foi explicado nos capítulos teóricos, a partir da concepção de Morin (1997) e Lipovetsky (1989), a cultura de massa cria os seus heróis, os olímpianos, para servir de fontes de identificação e projeção para o público. Isso é bem acionado na revista *Capricho*. A reportagem *Tudo Misturado*³¹, edição nº 989, é um exemplo desta valorização da vida privada, pois o ator Dudu Pelizzari, que interpreta o personagem Fred na novela *Global Malhação*, fala de sua vida pessoal, profissional e de seu namoro com a também atriz Joana Balaguer.

Se na nova temporada de *Malhação*, Fred e Jaque enfrentam contratempos para ficar juntos, os atores que interpretam os personagens, Dudu Pelizzari e Joana Balaguer, já passaram da fase da conquista. Enquanto no seriado ele erra o tipo de presente capaz de comovê-la, com as câmeras desligadas sabe exatamente do que ela gosta.

Constata-se, então, que uma das características mais acionadas pela revista *Capricho* na construção do universo feminino é a exploração dos *olímpianos*. Conforme explica Morin (1997), os *olímpianos* são os semi-deuses da era moderna. Isto pode ser evidenciado nas quatro capas da revista em que foram destaques o ator Reynaldo Gianecchini, a modelo Carol Trentini e os cantores internacionais Jack Johnson e Kelly Clarkson. Estas matérias ilustram bem como a *Capricho* tenta gerar uma identificação no público, um exemplo disso é

³¹ Revista Capricho, edição nº 989, de 02/04/2006, p.34.

a capa de nº 987, que traz Reynaldo Gianecchinni em uma matéria cujo título é **Hey, Rey, hey**³², seguido do subtítulo “o que você faria se pudesse ficar quatro horas, num estúdio pequeno, quase encostada no Reynaldo Gianecchinni”.

Ainda como exemplo desta valorização da vida das celebridades, a matéria **Grandes mudanças**, da edição nº 988, traz o ator Vitor Morosini relatando as suas expectativas profissionalmente e também no âmbito pessoal. “A experiência na tevê mudou bem a sua vida. Ele deixou a família em Vinhedo, no interior de São Paulo, para morar só com a mãe no Rio (...). Mas está acostumado aos deveres do trabalho (...). Agora, nas horas livres, o que Vitor gosta mesmo é de jogar bola na praia.” Sendo assim, na *Capricho*, as notícias veiculam tanto os feitos profissionais quanto pessoais dos artistas e das celebridades em evidência, tornando-as personagens de um mundo *pseudo-real*.

3.4.2.2 A promoção de valores femininos

A cultura de massa direciona-se para a promoção dos valores femininos. Isto é perceptível no reflexo de um traço de evolução conhecido como “a feminização” das civilizações que atingiram um certo nível de bem-estar ou de riqueza. Na revista *Capricho*, os temas, tanto femininos quanto masculinos, são encontrados com grande força, porém há um predomínio maior dos temas femininos. Mas um exemplo de tema viril é a matéria **Menina do mar**³³ em que a surfista Bruna Schmitz fez um depoimento relatando como iniciou sua carreira profissional com apenas 15 anos. A surfista relata que:

(...) Sempre adorei a praia. Com dez (anos), comecei a pegar onda com meu irmão mais velho, que já surfava. Fiquei empolgada com a idéia de viajar pelo mundo surfando. (...) Adoro competir. Já passei Natal, Reveillon e aniversário longe dos meus pais e amigos, viajando. (...) Amo o Havaí, espero viver lá um dia. (...) Foi lá

³² Revista Capricho, edição nº 987, de 12/03/2006, p.15.

³³ Revista Capricho, edição nº 988, de 19/03/2006, p.93-94.

que passei o maior sufoco da minha vida. Estava com três surfistas e um fotógrafo colocou pilha para gente entrar no mar. Passei rápido a arrebentação e sentei na prancha. Desci uma onda muito grande e quando voltei para o fundo, veio uma série monstro. Furei a primeira onda, depois a segunda. Resolvi pegar a terceira, menor, para voltar para a areia. Assustei. Quando remei, a prancha entrou de bico na água e eu caí de cara e tomei várias ondas na cabeça. (...).

Desta forma, os dois grandes temas identificadores de massa são, na verdade, dois grandes temas da imprensa feminina. Sendo que é neste segmento da imprensa que esses temas se comunicam com a vida prática: conselhos, receitas, figurinos, etc. E aliado a tudo isto, encontramos a arte de sedução que adquire uma grande importância no novo saber-viver. Desta forma, o lar, o bem-estar, a moda e o erotismo, são os setores em que a cultura feminina é essencialmente prática. Em compensação, o imaginário se desdobra em domínio do coração com as novelas e romances.

A imprensa tornou-se feminina-masculina e engloba todos os temas da imprensa feminina [amor, coração, etc.]. Porém, um rosto de mulher reina sobre as capas das revistas, sejam elas femininas ou não. Esta preponderância só é possível porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora, e não o objeto a seduzir. Com a mulher como base, o homem se efemina: fica mais sentimental, mais terno, mais fraco.

A revista *Capricho* demonstra este novo “estilo” do homem, mais sensível e afetuoso. Na matéria intitulada *Namorada em primeiro lugar*³⁴, o adolescente Rafael Duarte, de 19 anos, conta que pensa primeiro na menina com que está se relacionando e depois nos amigos. “Ele está namorando há nove meses e já deixou de jogar futebol com a turma e de ir para a balada com os amigos para ficar com ela. Vira e mexe vai ao shopping só para acompanhar a moça. (...) Os amigos criticam e falam que ele é pau mandado, mas Rafa não ta nem aí.” Outro exemplo deste novo homem efeminado é a matéria *Não fico por ficar*³⁵, em

³⁴ Revista Capricho, edição nº 989, de 02/04/2006, p.81.

³⁵ Revista Capricho, edição nº 990, de 16/04/2006, p.42.

que Felipe Zattar, 16 anos, relata que prefere ficar com meninas que já conhece, o contrário de muitos meninos que até apostam com os amigos quem fica com mais meninas.

3.4.2.3 A indústria cultural

Morin enfatizou que a cultura de massa é produzida sobre formas rígidas da fabricação industrial e se dissemina pelas técnicas de difusão, destinando-se a uma massa social, ou seja, um enorme aglomerado de indivíduos que ultrapassa as estruturas internas da sociedade. Além disso, na cultura de massa, a união entre o real e o imaginário está muito mais próxima dos indivíduos do que nos mitos religiosos. Lipovetsky (1989), por sua vez, caracteriza a cultura de massa como uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, visando o grande público e lançando no mercado produtos *fast food*.

Wilson Gomes (1996) explica que é a lógica da publicidade que constrói a mentalidade do homem contemporâneo, pois os outros sistemas [a informação, a “cultura” em sentido estrito, a ficção, etc] apresentam-se nos meios de comunicação, particularmente nos meios privados de comunicação, como intervalos para a publicidade. Prevalece a lógica do entretenimento.

O intercâmbio entre a leitora da imprensa feminina e a revista, por exemplo, circula através de mil traçados alimentados por mecanismos como a seção de cartas da leitora, entrevistas, horóscopo, conselhos de vestuário, beleza, etc [seções da revista em questão anteriormente citadas e explicadas]. Estes conselhos agregam-se à publicidade e esta se torna parte integrante da cultura de massa. Tendo um componente muito forte de influência, a publicidade diz respeito à saúde, ao conforto, ao prestígio, à beleza, à sedução, etc. e direciona as leitoras para a compra dos artigos expostos na mídia utilizada. A seção **Bazar** da revista *Capricho* comprova esta afirmativa. Na edição nº 987, por exemplo, a categoria trouxe

diversos produtos como roupas, tênis, bolsas, etc. demonstrando quais são as novas tendências da moda e informando os preços e locais para compra destes produtos. Sendo que alguns ainda tinham sua publicidade reforçada por fotos de celebridades os utilizando, isto aconteceu com uma calça jeans no estilo *dark denim* [é um tipo de lavagem das calças jeans] em que a revista a destacou colocando uma foto da modelo e atriz Fernanda Lima com calça e ao lado o respectivo preço e a marca utilizada.

De acordo com Gomes (1996), a grande descoberta publicitária consistiu em provar que era possível criar uma demanda planejada e, portanto, constante, capaz de compensar as restrições e os riscos da produção, desde que os produtos e serviços passassem a ser consumidos não mais em função do seu valor de uso, mas em função de valores mais “razoáveis” e flexíveis, ligados a necessidades psicológicas, sociais, imaginárias etc. A revista *Capricho*, por exemplo, tem várias seções em que artigos de moda, beleza e utilitários são expostos nas páginas juntamente com o nome, endereço e telefone das lojas, para despertar o interesse e a *pseudo-necessidade* das adolescentes. Além das propagandas explícitas de publicidade, comum a qualquer setor da indústria cultural.

Segundo Edgar Morin (1997), esta multiplicação das mediações das comunicações e dos contatos cria e mantém um clima simpático entre a cultura e seu público. Dessa forma, a cultura de massa tende a constituir um clube de amigos, uma família não hierarquizada. Tanto que a revista *Capricho* aproveita este mecanismo de aproximação na utilização de uma linguagem bastante intimista e semelhante a forma real expressão usada pelo seu público alvo [mulheres, adolescentes]. Os editoriais de moda presentes em todas as edições da publicação são exemplos disso. Mais especificamente na edição nº 989, a matéria da seção **Moda**, cujo título é *Tropa de elite*³⁶ demonstra exatamente o que Morin afirma. Ela afirma que:

³⁶ Revista Capricho, edição nº 989, de 02/04/2006, p.42-49.

A tendência militar está pegando forte na moda de inverno. Casacos de corte reto, calças e bermudas cargo e estampas camufladas continuam a ser hits. Mas este ano tem novidade. (...) Botas de cano longo sobre fuso, jaquetas de sete botões, babados nas golas (jabôs) e nas mangas, luxuosos brasões – tudo isso está na moda. Pra vestir e ir à luta.

Tendo como lógica o entretenimento (Gomes, 2004), a cultura de massa desenvolve no imaginário a impressão de felicidade pessoal, do amor, da sedução. A publicidade [direta ou indireta] propõe produtos que asseguram bem-estar, conforto, libertação pessoal e prestígio. E estas adolescentes, leitoras da revista, por estarem com suas mentes em formação e serem facilmente influenciadas [ainda mais que esta publicação é, para elas, um referencial de mundo] aceitam e acatam facilmente a “imposição” destes produtos como caminho para alcançar todas as suas necessidades e desejos.

Porém, Morin (1997) afirma ainda que a influência da publicidade pode não ser absoluta entre os consumidores. Há o princípio da auto-seleção, em que o público pode desligar o rádio ou a televisão, não comprar o jornal ou a revista se o produto oferecido não o agrada. Pois o consumidor dificilmente assimila o que contraria seus próprios processos de projeção, identificação e intelecção.

3.4.2.4 A juventude

Outra característica da cultura de massa, explicada por Morin (1997), é a juventude, que é bastante acionada nos veículos de entretenimento, principalmente para o público adolescente. A *Capricho*, por exemplo demonstra este ideal de juventude em toda a revista, já que seu público alvo são meninas adolescentes, este universo a ser atingido tem que ser encontrado na publicação, para que esta atinja o seu objetivo de ser consumida e aprovada. Um exemplo disso é a matéria *As donas da história*³⁷, em que a são destaques atrizes que

³⁷ Revista Capricho, edição nº 987, de 05/03/2006, p.36-37.

começaram sua carreira cedo e já disputam o Oscar. A revista dá tanto destaque para este ideal de juventude que o subtítulo da matéria é “Elas são jovens, talentosas, deram o ar da graça cedo na tela grande e disputam o Oscar de melhor atriz”. Isto demonstra a nova realidade em que o homem e a mulher não querem envelhecer, querem ficar sempre jovens, para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente. A velhice está desvalorizada, a idade adulta se rejuvenesce. Porém, a juventude não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência. Neste período, a “personalidade” social ainda não está cristalizada, o adolescente está a procura de si mesmo e da condição adulta. Esta dupla busca, se une ao desejo de descobrir a “verdadeira vida”. Segundo Edgar Morin (1997), a cultura de massa tende a instituir um “Olimpo dos menores de vinte anos”. Arrematando a cristalização da nova classe adolescente, fornecendo-lhes heróis.

Na matéria *Só faço o que gosto*³⁸, edição nº 989, o cantor Jack Johnson conta que ama surfar a ponto de quase recusar um contrato de uma gravadora conhecida porque tinha marcado uma viagem para surfar na Indonésia, e que – como o próprio título da matéria já diz – só faz o que quer. Demonstra que os conceitos de responsabilidade e profissionalismo ensinados por nossos pais se reduziram a pó. O astro da música internacional, de 30 anos de idade, vive neste ideal da juventude em que surfar é a sua grande paixão.

3.4.2.5 O Eros cotidiano

De acordo com Edgar Morin (1997), é no fluxo da cultura de massa que se desfecha o erotismo: não só os filmes, os comics, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas. Uma característica constante desta erotização da vida é a felicidade. Esta se incorpora à própria idéia de viver, tornando-se a religião do indivíduo

³⁸ Revista Capricho, edição nº 989, de 02/04/2006, p.28.

moderno, tão ilusória quanto todas as religiões. Não há dúvida de que nunca houve, na história da humanidade, um apelo tão maciço e tão intensivo à felicidade, que fosse ao mesmo tempo tão ingênuo e cego. Os *olimpianos*, em sua intensidade de vida afetiva, sua liberdade de movimento, suas paixões e seus lazeres, são como os grandes modelos projetivos e identificativos da felicidade moderna [em que há um bem-estar que não é nem o poder nem a riqueza, mas a comodidade e tranqüilidade].

A revista *Capricho*, por exemplo, tem diversas seções que mostram celebridades se divertindo em seus momentos de lazer. A editoria **Por Aí** é um exemplo disso pois traz os artistas de destaque em festas, shows, cinemas, premiações, restaurantes. Na edição nº 989, por exemplo, esta seção traz o casal Angélica e Luciano Huck no aniversário do ator Edson Celulari, a atriz Mariana Ximenes na estréia do filme *A Máquina* e a também atriz Alline Moraes no show do guitarrista Santana.

Como já foi dito, para haver este completo sentimento de felicidade, torna-se indispensável a presença do amor. Este se tornou um tema obsessional da cultura de massa, aparecendo situações nas quais, normalmente, não deveria estar implicado. Este amor que exala e é universalizado através da cultura de massa mantém a mitologia olimpiana. O amor fotografado, entrevistado, falsificado, parece natural e evidente, é o tema da felicidade moderna.

Este ideal de que para ser feliz é preciso ter um amor é amplamente encontrado na revista *Capricho*. Um exemplo dos questionamentos que o amor pode causar é a matéria *Suas formas de amar*³⁹, edição nº 987, que questiona se é possível e correto gostar de duas pessoas ao mesmo tempo. Este ideal de felicidade está tão presente que aparece logo no subtítulo da matéria. “Ficar com dois ao mesmo tempo é a fórmula para um final feliz?” Porém, no antigo imaginário, com exceção dos contos de fadas, o amor não chegava, senão raramente, a superar

³⁹ Revista Capricho, edição nº 987, de 05/03/2006, p.106-108.

os conflitos fundamentais que opunham à família e a sociedade. Desta forma, foi somente na década de 30 que diluiu-se uns nos outros os temas virginais e os temas impuros, iniciando-se a decadência do amor puramente espiritual como do amor puramente físico.

No entanto, as perturbações na vida amorosa dos olímpianos tendem a desmitologizar o amor de cinema e de novela, já que em decorrência disso o ideal de *happy end* e felicidade eterna são rompidos. Sendo assim, a cultura de massa eleva a importância de um amor, demonstra a necessidade de um amor perfeito, alimentando assim o imaginário do espectador.

A matéria *Muito mais que sexy*⁴⁰ da edição nº 990 da *Capricho* mostra um pouco desta quebra do mito do amor, pois o cantor Poncho - do grupo musical mexicano RBD - explicita que está solteiro, mas ainda quer encontrar um amor um dia. “Não quero namorar e por isso não estou procurando ninguém. Não tenho tempo de começar uma nova relação, porque temos que trabalhar muito. Meu momento vai chegar.”, afirma ele.

3.4.3 O caráter espetacular da cobertura da revista: entre informação e entretenimento

Ao estabelecer uma conexão cada vez maior entre o sistema informativo e a cultura de massa, a mídia rompe as fronteiras entre a informação e o entretenimento, tornando-se uma forma de divertimento, em que a concepção do real e do imaginário se unificou. Atualmente, no jornalismo não há mais uma diferenciação do que é notícia e do que é lazer. A revista *Capricho*, como não poderia deixar de ser, também aderiu a estas modificações e atualizações da mídia. A publicação possui várias matérias que transmitem informação de forma descontraída e divertida, com uma linguagem bem próxima à utilizada pelo público alvo da revista, as leitoras adolescentes. Na seção **Corpo** da edição nº 990, por exemplo, há

⁴⁰ Revista Capricho, edição nº 990, de 16/04/2006, p.26-27.

uma nota intitulada *Atenção ao volume do iPod*⁴¹, explicando que o volume utilizado nos fones de ouvido pode prejudicar a audição.

Talvez esteja na hora de você diminuir o volume do seu iPod. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos revelou que mais da metade dos alunos do ensino médio que escutam som alto pelo fone apresentam sintomas de perda de audição. (...) A longo prazo, o barulho acaba lesionando as células do ouvido responsáveis pela audição. Zumbidos e campainhas zoando na cabeça são sintomas de que esse dano já ocorreu. E é irreversível. Portanto, fique ligada no volume se você quer escutar bem a vida toda

De acordo com Wilson Gomes (1996), existem três ferramentas que auxiliam este fenômeno de espetacularização da vida e dos meios de comunicação de massa: (a) ruptura das regularidades, (b) diversão e (c) drama. Um exemplo de ruptura das regularidades é a matéria da edição nº 988 intitulada *10 Razões para você fazer um podcast*⁴² agora. A reportagem explica o que é esta nova tecnologia e, de uma forma bem ilustrativa e dinâmica, tenta convencer a leitora a adquirir um *podcast*. A matéria⁴³ destaca: “Vamos direto ao ponto: o *podcast* é a próxima moda a dominar a Internet. (...) Assim como um fotolog⁴⁴, eis uma chance bacana de se promover. A seguir, veja como entrar nessa.”

Todos estes três elementos são encontradas na revista *Capricho*, mas construir enredos e personagens para gerar uma identificação com as leitoras é uma característica marcante da publicação. A matéria *Irmão pit bull*⁴⁵, da edição nº 989, ilustra bem esta característica. Primeiro a reportagem traz um subtítulo visando aproximar mais a adolescente “Você sofre marcação cerrada de seus irmãos ciumentos? Relaxe... Você não está sozinha!”. Em seguida, a

⁴¹ Revista Capricho, edição nº 990, de 16/04/2006, p.68.

⁴² *Podcast* é uma nova maneira de receber conteúdo em áudio e vídeo pela Internet. O usuário assina gratuitamente os canais desejados e passa a receber, periodicamente, as atualizações. Os arquivos [músicas, vídeos, programas esportivos e jornalísticos] são baixados para o computador, automaticamente ou de acordo com as preferências do usuário. Depois, podem ser transferidos para aparelhos portáteis, como o tocador de música digital iPod e o videogame PSP.

⁴³ Revista Capricho, edição nº 988, de 19/03/2006, p.96-97.

⁴⁴ Fotolog é um álbum de fotos na Internet, onde quem tiver o endereço eletrônico do fotolog pode acessá-lo e comentar sobre as fotos ali expostas.

⁴⁵ Revista Capricho, edição nº 989, de 02/04/2006, p.72-74.

matéria começa relatando, através de vários entrevistados [irmãs e irmãos], como é esta relação de ciúmes: “É um dilema para as meninas: ao mesmo tempo que gostam de saber que têm um porto seguro, não concordam com a marcação. É o que acontece com Mariana Ferraz, 14 anos.”. Por fim, a matéria traz um teste para a adolescente saber se o irmão se tem as características ciumentas demonstradas pela matéria.

3.4.4. A narrativa jornalística e o estilo magazine

A revista é um meio de comunicação que estabelece uma relação íntima com seu leitor, fazendo-o se identificar com a linguagem utilizada e tornando-se parte do grupo a que ela pertence. Um dos pontos de maior força nas revistas é o entretenimento. Ela aprofunda e traz uma nova interpretação e leitura dos acontecimentos. Marília Scalzo (2004) afirma que as revistas se identificam com seu público e se caracterizam pelo fato de ter um público alvo segmentado.

Pode se dizer que a *Capricho* é um retrato das garotas adolescentes brasileiras de uma classe mais alta. A publicação mostra quais são as tendências da moda internacional, quais são as celebridades que estão em destaque, os novos produtos de beleza e maquiagem lançados, as novidades comportamentais dos adolescentes, as inovações tecnológicas existentes. Enfim, tudo que uma adolescente precisa para construir o seu universo de conhecimentos e experiências.

O principal diferencial existente entre as revistas e os veículos de comunicação impressa foi o seu formato prático, a alta qualidade de impressão e a beleza estética. A *Capricho*, que tem uma tiragem quinzenal, aposta em uma diagramação descontraída, com diversas fotos, letras de todos os tamanhos, estilos e cores, textos leves e com uma linguagem próxima a utilizada pelo seu público alvo, as adolescentes. A publicação tem um estilo

segmentado para agradar as garotas adolescentes que a lêem, sendo assim oferece informação juntamente com entretenimento, matérias e reportagens sobre assuntos que as adolescentes se identificam e se interessam.

A fotografia é um elemento primordial para chamar a atenção do leitor, pois a reação emocional que ela provoca, faz com que o leitor se prenda àquela página e se interesse pela revista e o restante de seu conteúdo. Este recurso é amplamente utilizado pela *Capricho*, seja nos editoriais de moda ou nas reportagens e diversas seções da revista. São fotografias coloridas, de diversos tamanhos que sempre contrastam e complementam o texto das matérias ou editoriais. Em alguns momentos e seções é possível, até mesmo, perceber um maior número de fotos do que de textos na publicação. O que demonstra esta intenção de chamar a atenção da leitora pelas fotografias, para que assim elas tenham interesse pelas matérias.

As técnicas de construção de personagens, narrativas e as técnicas descritivas são a melhor forma de proporcionar ao leitor bons momentos de leitura. Contudo uma escrita correta, inteligente e leve são fundamentais também. Outro elemento importante são os repórteres sempre buscarem criar matérias inovadoras, com um foco diferente, um novo ângulo, um tema surpreendente. Um exemplo disso na *Capricho* é a matéria ***Me apaixonei pela profissão***⁴⁶ da seção **Minha História**, em que um gogo-boy conta que está satisfeito com a profissão que tem e até mesmo que esta lhe trouxe uma namorada. Esta reportagem relata, de forma leve e interessante, a história deste gogo-boy, fazendo com que um assunto aparentemente pesado tenha se tornado tranquilo, inovador e livre de preconceitos. O rapaz conta que:

Há um ano e nove meses, uma amiga da faculdade me contou que freqüentava um clube de strippers com as amigas. Ela sabia que eu sempre curti muito dançar e achava que eu poderia gostar do trabalho de gogo-boy. Sinceramente, a primeira coisa que eu pensei foi o que todo mundo pensa: que o lugar só podia ser um 'antro' de prostituição. Mas ela me garantiu que não era assim e eu resolvi ir até lá para ver

⁴⁶ Revista Capricho, edição nº 990, de 16/04/2006, p.71-72.

qual era. Quando cheguei à boate, fiquei muito bem impressionado. (...) Assim, decidi experimentar o trabalho. (...).

Um elemento fundamental para uma *magazine* de qualidade e sucesso é o jornalista estar sempre atento as necessidades e desejos do leitor. Elementos como as capas da revista são de fundamental importância, principalmente se forem chamativas, bem elaboradas, coerentes com o que a revista propõe. Mais uma vez a *Capricho* aposta em todos estes elementos para a construção de suas revistas, e é por isso que esta publicação é a líder de vendas no segmento adolescente feminino no Brasil. Suas capas são bem diagramadas, sem excesso de informações, coloridas, como fotos e letras chamativas que cativam o interesse das leitoras em consumir aquele material ofertado.

3.4.5 As características da imprensa feminina

Desde que surgiu no mundo ocidental, no fim do século XVII, a imprensa feminina trouxe a destinação às mulheres no próprio título do jornal, prática que persiste até os dias atuais. A começar pelo nome, a maioria das publicações, programas de rádio e Tv femininos indicam claramente para que público se dirigem. Buitoni (1990) explica que entende-se como imprensa feminina aquela em que seu público alvo são as mulheres e que, ainda, apresenta o microcosmo dos valores da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem estar, o amor e a felicidade. Mas ressalta que são revistas ecléticas. A *Capricho*, por exemplo, conta com inúmeras editorias que discutem diversos temas como preconceito, homossexualidade, o mundo das celebridades, moda, beleza, saúde, música, trabalhos manuais, cinema, sexo, etc.

A imprensa feminina, mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada.

Na revista *Capricho*, esta inserção e veiculação de novidades é constante. A seção **Achados**⁴⁷ é um exemplo disto, pois mostra sete tipos de MP3 players com os respectivos preços e locais de compra. Fazendo com que a leitora adolescente entre em contato com esta novidade da tecnologia mundial e sinta vontade de consumi-la. “Todo mundo que tem um MP3 confessa que foi amor à primeira vista. Isso porque, além de armazenar a sua própria seleção de músicas, eles ficam menores e mais lindos a cada dia”.

As revistas contribuem para reforçar o pessoal em detrimento do social. Como qualquer produto da comunicação de massa, estas publicações incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais, a aquisição de coisas supérfluas. Na *Capricho*, o melhor exemplo disto são os editoriais de moda, que sempre trazem as tendências de moda do mundo e, com a utilização de fotos bem produzidas, uma diagramação leve e colorida, conquistam e convencem às adolescentes a comprar e aderir aqueles modismos mostrados. Na matéria **Blackout**⁴⁸, da edição nº 988, esta influência é notada até mesmo na linguagem utilizada pela revista.

A música gótica é a maior responsável por esta cultura, em que o sinistro e estranho são lugar-comum. (...) Agora, a moda é quem redescobre esse universo tão expressivo. Por isso abuse do preto total. Ele é lindo, moderno e super glamuroso!

A imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura e logo depois se uniu a moda. Nos primeiros tempos, moda e literatura dividiam as atenções. Os direitos femininos entraram em cena nos séculos XVIII e XIX, às vezes como dominantes. Estes elementos estão presentes na imprensa feminina até os dias atuais. Tanto é que a *Capricho* possui editorias que tratam de assuntos como conselhos de saúde e também trabalhos manuais. A edição nº 988 traz, na seção **Corpo**, uma nota intitulada título *Não vale a pena*, que aconselha as pessoas a não tomarem anfetaminas para emagrecer, relatando as contra indicações do medicamento.

⁴⁷ Revista Capricho, edição nº 988, de 19/03/2006, p.66.

⁴⁸ Revista Capricho, edição nº 988, de 19/03/2006, p.42-49.

Na edição nº 989⁴⁹, é possível encontrar o modo de transformar um tapete artesanal em uma bolsa. “Sabe aquele tapete listrado que a gente acha na feira do bairro? Você pode transformá-lo em uma bolsa super descolada”.

Por volta de 1940, a indústria de cosméticos veio incrementar outra vertente, a editoria de beleza e voltada para o lazer e se distanciou da literatura. Atualmente, além destas editorias que proporcionam lazer para as leitoras, a revista *Capricho* volta a apostar na literatura através de crônicas, de diversos autores, baseadas no cotidiano das adolescentes que compram a revista. A crônica *Amor e ódio pelo MSN*⁵⁰, da autora Liliane Prata, edição nº 989, é um exemplo desta literatura em forma de entretenimento e diversão. A crônica é um guia de boas maneiras para não irritar e não ser irritada no Messenger.

Quem acha que as prioridades da vida são comer, dormir, tomar banho e falar com os amigos pelo MSN vai concordar comigo: este programa é lindo, mas também é fonte de irritações. (...) Pensando nisso, eu, que já passei da fase de dependência do MSN porque agora sou uma pessoa trabalhadora (...), identifiquei as coisas que mais me incomodavam naquela época e agora transmito para você.

Novos temas foram surgindo [comportamento, saúde, educação etc.], mas nenhum com força para comparar-se aos principais. Outros elementos parecem fazer parte integrante da imprensa feminina, pois existem em quase todos os veículos: cartas das leitoras, testes, horóscopo.

As cartas funcionam como realimentadores indispensáveis ao processo de produção da imprensa feminina. Na *Capricho*, existem várias editorias para a publicação das cartas das leitoras, como a seção **Assunto de Amiga**, em que uma leitora envia uma carta ou e-mail para a revista com alguma dúvida sentimental e a publicação a responde. Outros exemplos de interação da adolescente e a *Capricho* são as editorias **Toda sua** e **Hê-Hê-Hê**. Na primeira, as leitoras comentam o que acharam das matérias da última edição da publicação. Já na segunda,

⁴⁹ Revista Capricho, edição nº 989, de 02/04/2006, p.41.

⁵⁰ Revista Capricho, edição nº 989, de 02/04/2006, p.75

as leitoras contam histórias engraçadas que aconteceram com elas e a revista faz um breve comentário.

Com o progresso da indústria gráfica, as revistas começaram a aprimorar o aspecto visual. Lazer e um certo luxo foram-se associando à idéia de revista no século XX. A imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência. Revista é ilustração, cor, jogo, prazer, linguagem mais pessoal, variedade e a imprensa feminina englobava tudo isto. A *Capricho*, por exemplo, aproveita esta predominância do mercado e aposta em diagramações bem descontraídas, com a utilização de fotos, desenhos, cores, diferentes tamanhos e estilos de letras, títulos e uma linguagem mais solta e impessoal, bem próxima da realidade das leitoras. A matéria *E ae, muleke!*⁵¹ da seção **Papo-Cueca**, edição nº 987, transcreve uma conversa entre dois adolescentes na Internet e ainda utiliza uma diagramação bem colorida e até faz um desenho (infográfico) mostrando como foi o bate papo dos amigos.

A gente conseguiu o que você sempre quis: invadir o MSN de um garoto e ler todo o diálogo dele com o melhor amigo. Neste papo entre “brothers”, você vai ver como eles contam para o amigo que estão sofrendo por terminar um namoro, o que o amigo diz de volta para consolar (ou para zoar), como planejam “catar” uma mina e como consideram a amizade entre eles. (...).

Com o passar do tempo, o espaço destinado a fotos cresce muito, em quantidade e tamanho. As fotos estáticas de moda ganham movimento e fantasia. As modelos tipo bonecas paradas, que mostravam melhor o detalhe do vestido, agora se tornaram personagens de fantásticas aventuras, de cenas curiosas. Esta modificação pode ser encontrada na *Capricho*. Na edição nº 990, há um editorial de moda que traz roupas de festa que podem ser utilizadas no dia a dia das pessoas, dependendo somente da composição do visual que cada um faz. O título da matéria é *Imagine... tem roupas que nos fazem sonhar*⁵².

⁵¹ Revista Capricho, edição nº 987, de 05/03/2006, p.101.

⁵² Revista Capricho, edição nº 990, de 16/04/2006.

Segundo Buitoni (1990), uma característica muito marcante das revistas brasileiras é que elas não trazem editoriais. A opinião, quando aparece, está nos textos assinados por colaboradores. Isto acontece com a *Capricho*, já que nesta publicação não há em editorial, ou qualquer texto opinativo, há somente a seção **Diário** em que a diretora de redação da revista, Brenda Fucuta, comenta algum assunto relacionado à *Capricho* ou sobre alguma matéria da revista. Na edição nº 987, por exemplo, o título desta seção era *Eles e Ela*⁵³ em que Brenda mostrava um pouco dos bastidores da elaboração da matéria de capa com o ator Reynaldo Gianecchini.

Giane, Paulo e Apa formam um grande time. Um posando, o outro ilustrando, a Apa escrevendo, os três já criaram lindas capas para a CAPRICHIO. Esta, em especial, é uma prova do talento deste grupo – uma capa surpreendente, que flagra o Giane numa situação que a gente jamais esperaria ver (ouvindo vozes, com dor de cabeça, pensando na vida?) e numa entrevista que a gente sempre quis fazer, mas tinha vergonha de levar em frente. Uma megacapa. (...).

É o jornalismo de serviço, uma expressão muito usada, principalmente pelas pessoas que trabalham em revistas, que pode significar toda matéria ou informação que preste um serviço à vida cotidiana do leitor. As seções de resposta às consultas das leitoras, presentes na maioria das publicações femininas, também prestam serviço.

É desta forma que a imprensa de massa introduz e generaliza a correspondência dos leitores. Estes não são apenas chamados a dar sua opinião, mas também pedir conselhos, identificado na seção **Assunto de Amiga**⁵⁴. O tema tratado por esta seção da *Capricho* na edição nº 988 foi intitulada *Eu sou um grudenta*⁵⁵. A publicação abordou o problema de uma leitora em que ela relata que não consegue ter nenhum relacionamento pois sufoca as pessoas. “Tenho 16 anos e meu problema é que sou muito grudenta. Amigos e ficantes se afastam de mim. (...) Queria saber como deixar de ser grudenta e fazer com que meus ficantes durem

⁵³ Revista Capricho, edição nº 987, de 05/03/2006, p.6.

⁵⁴ Seção em que uma leitora envia uma carta ou e-mail à redação da revista e tem sua questão publicada e respondida pela revista.

⁵⁵ Revista Capricho, edição nº 988, de 19/03/2006, p.108.

mais tempo!”. A partir deste problema, a revista o explica e encontra uma solução para a adolescente.

A linguagem também é um grande componente desta imprensa. Por trás do tom coloquial, há um ordenamento e uma forma imperativa de conduta. A utilização de frases como “Faça”, “Olhe”, “Ande”, diminui a faixa de liberdade da leitora. Numa linguagem muito próxima da publicitária, os textos dirigidos à mulher são exemplos de comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo momento sobre o que fazer e como pensar.

Na *Capricho*, este elemento é encontrado em diversas matérias, sejam elas editoriais de moda ou reportagens e entrevistas. Na edição nº 987, por exemplo, a seção **Bazar**⁵⁶ trazia as novidades do mundo da moda com um subtítulo bastante persuasivo. “A temporada de inverno do Amni Hot Spot foi um festival de proporções. De um lado, peças secas e elegantes. Do outro, as extralargas e despojadas dominam. Confira”.

Outro exemplo desta linguagem aparece na seção **Corpo** da edição nº 989, que mostra vários tipos de ovos de páscoa e chocolates, com os respectivos preços e locais de compra. O título é *Só quero chocolate*⁵⁷, sendo que é um subtítulo dizendo: “Entregue-se às delícias da Páscoa”.

⁵⁶ Revista Capricho, edição nº 987, de 05/03/2006, p.45.

⁵⁷ Revista Capricho, edição nº 989, de 02/04/2006, p.67.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre cultura de massa e indústria cultural não é inovadora, porém continua pertinente, pois a comunicação de massa é fortemente influenciada pelas novas tecnologias e transformações culturais. Com esta constante mudança, a indústria cultural também passa sempre por mutações. Assim, sempre há novos objetos e angulações a serem avaliados.

Para analisar a revista *Capricho*, foi necessário considerar a questão da indústria cultural e da cultura de massa. Também foi preciso explicitar a atual conjuntura em que mídia deixou de ser um veículo exclusivamente utilizado para a informação e se tornou um veículo de divertimento, em que as concepções do real e do imaginário se unificaram. Atualmente, o jornalismo também está amplamente segmentado tendo categorias e até mesmo sub-categorias para melhor identificar e atender o seu público-alvo.

A revista *Capricho*, por ter como público alvo as adolescentes, que ainda estão em processo de formação da personalidade, torna-se um referencial de mundo para as suas leitoras. Logo, as adolescentes acreditam que os assuntos pautados pela revista são os mais importantes e relevantes na sua construção do conhecimento. Assim, têm interesse prioritário por este universo ligado à moda, à beleza, ao comportamento e às celebridades. Em sua grande maioria, os assuntos que não se enquadram ou extrapolam estas categorias são imediatamente descartados por estas meninas, que já acataram como padrão de vida aquelas atitudes e pensamentos impostos e expostos pela revista.

Através de textos, fotos, ilustrações e anúncios, a *Capricho* dita o que é certo e errado. Impõe, sem que as adolescentes percebam, o modo que suas leitoras devem pensar e agir. Traz ainda, em seu conteúdo, fragmentos dos principais assuntos em destaque no mundo das

celebridades, da moda, da beleza e ainda conta com assuntos referentes ao comportamento, testes e crônicas referindo-se aos supostos questionamentos e pensamentos das adolescentes.

Sendo assim, o conteúdo da revista *Capricho* tem como objetivo expor as novidades destes universos, gerando assim uma sensação de que as leitoras estão se informando sobre assuntos extremamente relevantes às suas vidas, quando na verdade é a busca pelo lazer e pelo entretenimento que imperam. Além disso, a revista também prende a atenção de suas leitoras com elementos como testes, horóscopo, dicas de beleza, crônicas relatando a vida cotidiana e até mesmo seções que a própria leitora constrói (enviando cartas ou e-mails, a leitora tira suas dúvidas ou conta algum fato embaraçoso que tenha acontecido com ela).

Outro recurso também utilizado para criar uma maior identificação da leitora com a revista é o emprego de uma linguagem coloquial bem próxima da utilizada pelas adolescentes. A publicação também abusa de textos curtos e objetivos, que contrastam com o grande uso de imagens – fotos, charges, ilustrações e desenhos – e conta com uma diagramação descontraída, com uma intensa abundância de cores e os mais variados tamanhos e estilos de letras.

A mídia nestes últimos tempos sofreu uma grande mudança, passando de apenas obter informação para se tornar uma forma de divertimento, um novo lazer para as pessoas. E com as revistas não poderia ser diferente. Este tipo de publicação teve, desde sua criação, um engajamento muito grande com o princípio de divertimento, visando assuntos leves, de fácil e rápida compreensão. Sendo assim, a informação, na mídia e nas revistas, está ligada diretamente ao entretenimento e não simplesmente no ato de informar e pautar as notícias e novidades do mundo.

A *Capricho* satisfaz o ideal de veicular informação, divulgando as tendências de moda e maquiagem, anunciando as novidades sobre beleza e fazendo matérias sobre a vida das pessoas que estão em evidência no mundo das celebridades. Assuntos que seriam de interesse

para jornais, por exemplo, normalmente não interessam para a revista e, se veiculados, é dado a eles um outro foco e uma angulação diferente para que o tema gere um maior interesse no público alvo da revista que é formado por adolescentes.

Para haver uma maior apreensão das informações, a *Capricho* utiliza vários recursos explicitados na cultura de massa em suas páginas. Procura-se gerar uma ruptura na vida cotidiana das leitoras trazendo sempre novidades e assuntos inesperados para que, assim, possa haver um maior interesse das adolescentes em adquirir a publicação. O ideal de felicidade, de amor, de *happy end* (em que tudo acaba sempre bem), de divertimento, a espetacularização da vida cotidiana e até mesmo a dramatização da vida cotidiana são sempre estampados nas páginas da revista, seja nas matérias relatando a vida cotidiana de pessoas comuns, nas crônicas ou até mesmo nas matérias mostrando a vida das celebridades.

Este *glamour* e valorização da vida dos famosos são os principais elementos explorados pela revista, os chamados olímpianos (Morin, 1997). A *Capricho* aposta na alternativa de retratar a vida e os sentimentos das personalidades visando provocar uma identificação das leitoras com as celebridades e mostrar que a felicidade e o amor podem ser alcançados.

Há, ainda, a questão da publicidade ser muito utilizada no periódico, seja de forma direta, presente em grande número nas páginas da revista, ou de forma indireta, encontrada nas referências dos produtos expostos na publicação. O fato é que a publicidade auxilia a revista a demonstrar em qual o universo a revista quer inserir as leitoras, visando demonstrar o que as leitoras devem comprar e usar para se encaixar nos padrões determinados pela *Capricho* e, conseqüentemente, impostos pela sociedade.

Tendo em vista o mercado atual, é importante entender como são as tendências jornalísticas, mais especificamente das revistas adolescentes. A crescente segmentação da indústria cultural, em que cada vez mais um veículo de comunicação se especializa em

determinada área, foi um foco de pesquisa que precisou ser analisado mais profundamente, além de entender quais estratégias são utilizadas para atrair o adolescente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CUNHA, Antônio Geraldo da,. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GOMES, Wilson. "Duas premissas para a compreensão da política espetáculo". In: FAUSTO NETO, Antônio & PINTO, Milton José (Orgs). **O indivíduo e as mídias : ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora Diadorim, 1996, p.30-44.

HAGUETTE, Tereza Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Editora Vozes 2000.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1982.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – I neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OSORIO, Luiz Carlos. **Adolescente hoje**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.

OUTEIRAL, José Ottoni. **Adolescer: estudos sobre adolescência**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Comunicação e Linguagens. Lisboa: Vega, 1993. p. 27-33.

REVISTA CAPRICHO. Edições n^{os} 887, 888, 889 890. São Paulo: Editora Abril. Meses de março e abril de 2006.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.