

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

GABRIELA FALCÃO KLEIN

Aprendendo a (vi)ver com a *Capricho*

FLORIANÓPOLIS
2012

GABRIELA FALCÃO KLEIN

Aprendendo a (vi)ver com a *Capricho*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação, Departamento de Educação, do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Educação.

Orientador: Leandro Belinaso Guimarães

FLORIANÓPOLIS
2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Klein, Gabriela Falcão
Aprendendo a (vi)ver com a Capricho [dissertação] /
Gabriela Falcão Klein ; orientador, Leandro Belinaso
Guimarães - Florianópolis, SC, 2012.
126 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Ciências da Educação. Programa de Pós-
Graduação em Educação.

Inclui referências

1. Educação. 2. 1. Consumo 2. Educação 3. Identidade 4.
Revista Capricho. I. Guimarães, Leandro Belinaso. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Educação. III. Título.



1

/ 1





UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM EDUCAÇÃO

“APRENDENDO A (VI)VER COM A CAPRICHOSO”

Dissertação submetida ao Colegiado do Curso de Mestrado em Educação do Centro de Ciências da Educação em cumprimento parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação

APROVADA PELA COMISSÃO EXAMINADORA em 09/10/2012

Dr. Leandro Belinaso Guimarães (CED/UFSC-Orientador)

Dra. Mônica Fantin (CED/UFSC-Examinadora)

Dra. Rosa Maria Hessel Silveira (UFRGS/RS-Examinadora)

Dra. Dulce Márcia Cruz (CED/UFSC-Suplente)

Prof. Rosalba Maria Cardoso Garcia

Coordenadora do PPGE/CED/UFSC

Portaria nº 1317/GR/2012

GABRIELA FALCÃO KLEIN

FLORIANÓPOLIS/SANTA CATARINA/OUTUBRO/2012

Miguel, Kelvin (caramelo & caramelinho)

Leandro Ally LUCILA Tim Paty JULIANA

Carolln(d)a Gabi's: *Salgado e Sevilla*

TURMA ECO 2010: COLEGAS, PROFESSORES, CAFÉS

paimãeirmãcachorros

praias de floripa

andar de bici

nadar, enfim

Obrigada.

!Vida
Desafio ou uma ilusão?
!Vida
Uma aventura ou uma estória?

José Cardoso, pequeno e perigoso (1930-2012)

RESUMO

A presente pesquisa tem como foco a (revista) *Capricho* e coloca em evidência a questão do aumento da disseminação e da pulverização de canais de comunicação estabelecidos *com* e *entre* leitoras, *através* da *Capricho*. A própria *Capricho*, ao se desdobrar em muitas plataformas além da sexagenária revista, como o *site*, a presença nas redes sociais, o licenciamento de diversos produtos e serviços, os *reality shows* e eventos, além da criação de “celebridades caprichadas”, possibilita, de acordo com essa dissertação, uma mudança nos modos pelos quais as leitoras/consumidoras se relacionam com a *Capricho*. O estudo procura problematizar algumas questões sobre a cultura da convergência, identidade e consumo presentes no “mundo *Capricho*”, dando enfoque aos modos como as leitoras são ensinadas a serem consumidoras através desse “mundo”. Os pressupostos teóricos dessa pesquisa apoiam-se nos Estudos Culturais e nos estudos de comunicação e mídia, em autores como Jesús Martin-Barbero, Leonor Arfuch, Stuart Hall, Henry Jenkins, Luis Enrique Alonso e Rosa Maria Bueno Fischer. A pesquisa selecionou, para análise, o percurso histórico da revista *Capricho* (com ênfase nas décadas de 1990 e 2000), as “celebridades caprichadas” Manu Gavassi e “Colírios”, além do reality show *Temporada de Moda Capricho* e o evento *NoCapricho*, ambos na edição do ano de 2011.

Palavras-chave: Identidades. Cultura da convergência. *Capricho*. Consumo.

ABSTRACT

This research focuses on the *Capricho* magazine. Putting in evidence the issue of the spread of the communication channels with and between *Capricho*'s young readers. The magazine, unfolding itself on many platforms beyond the written support, like the website, the communities in Orkut, Facebook profile, the licensing of various products and services, reality shows and events, and the creation of “celebridades caprichadas”, permits, according to this thesis, a change in the ways in which readers / consumers are related with *Capricho*. Now, this relationship expands to be held through *Capricho*. The study discusses matters about convergence, identity and consumption present in the “*Capricho*'s world”, focusing on the ways in which readers are taught to be consumers through this world. The theoretical research are supported by Cultural Studies and communication studies and media, and by authors like Jesus Martin-Barbero, Leonor Arfuch, Stuart Hall, Henry Jenkins, Luis Enrique Alonso and Rosa Maria Bueno Fischer. The research selected for analysis the historical background of the magazine *Capricho* (with emphasis on the decades of 1990 and 2000), the “celebridades caprichadas” Manu Gavassi and Colírios, besides the reality show “Temporada de moda” and No*Capricho*, both the edition of the year 2011.

Keywords: Identities. Convergence. *Capricho*. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – “Flagra” mostrando que algumas coisas não mudam... 21
- Figura 2** – Diferentes capas de *Capricho* ao longo dos anos. 36
- Figuras 3, 4 e 5** – A primeira é Edição comemorativa de *As variedades*, iniciativa da Fundação Pedro Calmon/SecultBA, lançada em 2012. A segunda é a capa de *O Patriota*, que teve entre os seus assinantes Carlota Joaquina. E a *Revista Feminina*: por mais de 20 anos, leitura de informação e catálogo de compras para as mulheres. 39
- Figuras 6, 7 e 8** – Primeira edição da *Capricho*, em 1952. Nos anos 1960, ostentava o slogan de “a maior revista feminina da América do Sul”. Esse exemplar é de 1966. Nos anos 1970, trazia um aviso em sua capa: era “desaconselhável para menores de 16 anos”. A terceira capa é a Edição de maio de 1974, alusiva à Copa do Mundo FIFA, realizada na (então) Alemanha Ocidental. 41
- Figuras 9 e 10** – Em março de 1982: “falta de homem”, dicas para a pele, moda, romance e a ressalva: “desaconselhável para menores de 16 anos”. Em 1983, brindes, sorteios e a chance de ganhar um Voyage. 42
- Figuras 11 e 12** – Piera, famosa modelo dos anos 1980, que estampou a capa em seis edições. Propaganda da nova *Capricho*, em 1985. 45
- Figura 13** – Capas de Ana Paula Arósio, que foi outro símbolo de capas e editoriais da revista no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. 45
- Figura 14** – *Capricho Boys*, em 1989. O que é bom para elas não é bom para eles?! 46
- Figura 15** – Comunicando-se com a *Capricho* em 1992:estrelafone 47
- Figura 16** – Propaganda da marca de roupas Taupy's, na *Capricho* de julho de 1995. Os tempos estavam mudando, mas dormir com o namorado e o uso da camisinha ainda eram [e ainda são?] questões delicadas na relação entre pais e filhos 50
- Figuras 17 e 18** – Luana Piovani fez muitas capas da *Capricho* na primeira metade dos anos 1990. Foi nessa edição, em março de 1993, que foi lançada a campanha “Camisinha: tem que usar”. À direita, Fernanda Lima, em abril de 1993. 51
- Figura 19** – Fábio Assunção, lindo, lindo, lindo, sendo puxado por Lavínia Vlasak e Susana Werner, quando ambas ainda eram jovens modelos. Isso foi em 1994. 51
- Figura 20** – Gisele (Caroline) Bündchen, com 15 anos, na primeira capa de revista que fez na sua carreira de modelo (julho/1995). 52

Figura 21 – As capas com modelos em fase de ascensão continuavam, bem como os títulos-tema, como “Vida nova, tudo novo” (março/1996). Valéria Zoppello, na primeira capa da <i>Capricho</i> quinzenal, em 1996.	54
Figura 22 – É possível observar jovens, belos e hoje, famosos, rostos como o de Ana Hickmann (“botando pra quebrar” na capa de 1998).	54
Figura 23 – Esporadicamente, “garotas comuns” começaram a estampar algumas capas da <i>Capricho</i> . Em 1997, a leitora na capa: Graziella Garcia, que tinha 16 anos na época. O <i>Capricho Brasil</i> era uma revista-CD, brinde dessa edição.	54
Figuras 24 e 25 – Sandy, em 1999, afirmando que nunca havia beijado. Anos 2000: Los hermanos, em início de carreira, em 2000, numa capa sensacionalista da <i>Capricho</i> , dando a entender, à primeira vista/leitura, que o grupo estava com problemas no relacionamento entre seus integrantes.	57
Figura 26 – “Filhos da mãe”, chamada de capa de 23 set. 2001, fazia alusão à novela global “As filhas da mãe” e trazia Bruno Gagliasso, Reynaldo Gianechinni e Alexandre Borges, galãs do folhetim das 19h, em poses “provocativas”.	57
Figura 27 – Amy Lee, vocalista da banda Evanescence, grande sucesso na época, e capa em 22 ago. 2004. Também estampavam essa capa as seguintes matérias: “Corpo de verão”, Vida real: “Eu era a outra”, “Guia da solteira” e uma enquete: “Eu não transo nos primeiros encontros”.	57
Figura 28 – Seja diferente. Seja você.	59
Figura 29 – Lançamento da nova <i>Capricho</i> : ver, interagir, refletir.	62
Figura 30 – A atitude em tons de rosa...	66
Figuras 31, 32, 33 e 34 – As capas com artistas continuam, apesar das mudanças de slogan, layout, etc: Britney Spears, recém-surtada-e-careca, em março de 2007; Fiuk, músico-ator-e-filho-do-Fábio-Jr., em 2009; Luan Santana e Restart, em 2010	67
Figura 35 – Detalhe da página da <i>Capricho</i> , em junho/2012	68
Figura 36 – Nas próximas páginas, (vi)ver um mundo...	73
Figura 37 – “Colírios” 2011 até no celular.	84
Figura 38 – Manu responde perguntas das fãs, em tempo real, na página da CH no Facebook, em 16 jan. 2012.	88
Figura 39 – Comentário postado na página do programa, já no final da <i>Temporada</i> ...	94
Figura 40 – Comentário sobre compra do ingresso para o NoCH	96
Figura 41 – Quantos “like” dura a fama?	104
Figura 42 – No evento NoCH.	110

SUMÁRIO

1 PÁGINA INICIAL	19
1.1 #COMOLIDAR	19
1.2 #COMOFAS?	27
2 APRENDENDO A (VI)VER COM A <i>CAPRICH</i> I:	
2.1 A informação e o entretenimento revisitados	37
2.2 Voltando algumas páginas:	38
2.3 <i>CAPRICH</i> , a revista da moça moderna.....	40
2.4 <i>CAPRICH</i> , na “fase jovem”: A revista da gatinha.....	43
2.5 <i>CAPRICH</i> nos anos 1990- parte 1: tem que ler (e ouvir) para saber	46
2.6 <i>CAPRICH</i> nos anos 1990 – parte 2: novamente quinzenal	53
2.7 <i>CAPRICH</i> : Seja diferente. Seja você.	58
2.8 <i>CAPRICH</i> : nova, de novo	60
2.9 <i>CAPRICH</i> : Deixando o mundo mais pink (?).	64
2.10 <i>CAPRICH</i> 2010/2011: as “campanhas” e a expansão da revista	68
3 APRENDENDO A (VI)VER COM A <i>CAPRICH</i> II:	
3.1 A marca CH	75
3.2 Celebridades Caprichadas: “Colírios” e Manu Gavassi	80
3.3 <i>Temporada de Moda Capricho</i> (TDM)	89
3.4 <i>No Capricho</i> (NoCH)	95
3.4.1 O melhor da festa é esperar por ela	95
3.4.2 Vim, vi, curti: O dia CH (28/10/2011, sexta-feira)	98
4 CONCLUSÕES PROVISÓRIAS OU: (VI)VENDO E APRENDENDO	111
5 PARTICIPARAM DESSA CONVERSA	117

1 PÁGINA INICIAL

1.1 #COMOLIDAR¹

*Querida, nunca diga que eu tenho mau gosto
E saiba que o belo da vida ainda está pra nascer
Querida, por favor olhe bem em meu rosto
E tente enxergar o que os outros não conseguem ver
(Graforréia Xilarmônica, “Nunca diga ”²)*

Ao pensarmos na pesquisa acadêmica, da Graduação ao Pós-Doutorado, é importante, a meu ver, tentarmos reconhecer o que nos faz desejar saber mais sobre algo e, mais do que isso: como pode ser possível transformar esse objeto de desejo em pesquisa?

Há um pequeno capítulo no livro *Profanações*, que o filósofo italiano Giorgio Agamben intitula “Desejar”, no qual reflete acerca da dificuldade de transmitirmos o desejo como algo compreensível para o outro, como algo possível de ser dividido – e “dividido” pode ser uma das palavras mais pertinentes, se pensarmos que uma pesquisa acadêmica, no fim das contas, é feita em prol de uma determinada comunidade, visando uma partilha de conhecimento sobre algo. Agamben (2005, p. 49) escreve:

Comunicar a alguém os próprios desejos sem imagens é brutal. Comunicar-lhe as próprias imagens sem os desejos é fastidioso (assim como narrar os sonhos ou as viagens). Mas fácil, em ambos os casos. Comunicar os desejos imaginados e as imagens desejadas é a tarefa mais difícil. Por isso a postergamos. Até o momento que começamos a compreender que ficará para sempre não-cumprida. E que o desejo inconfessado somos nós mesmos, para sempre prisioneiros na cripta.

¹ Expressões com o uso de # (hashtag) são comuns nas redes sociais e geralmente estão presentes no final de uma frase. “#comolidar” é uma expressão utilizada para fazer referência a algum tipo de problema ou questão a ser “resolvida”.

² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=im1wD_tjHRU>. Acessado em 12 abr. 2011.

Mais quais desejos, especificamente? Como tentarmos vencer a dificuldade em nos lermos e comunicarmos nossos desejos (no caso, acadêmicos)? Será que isso é possível?

Roland Barthes (2004) também retrata o desejo como ponto fundamental na pesquisa; sua falta, para Barthes, acaba gerando um trabalho apenas burocrático, morno, e que tem como única finalidade a obtenção de (mais) um título acadêmico. Um *saber* sem *sabor*³. O autor ainda alerta sobre algumas armadilhas criadas para quem pesquisa, principalmente no que diz respeito à “separação dos discursos”, já que temos “de um lado, o discurso da cientificidade (discurso da Lei) e, de outro, o discurso do desejo, ou escritura” (BARTHES, 2004, p. 99). Frente a isso, me questiono de que maneira pode ser possível fazer a união dessas duas pontas. Ou, se isso não for possível, porque talvez não seja, como trilhar *um caminho* entre elas: como criar um percurso possível (já que não existe *o caminho*, mas uma infinita possibilidade de trilhas a serem abertas) entre a cientificidade e o desejo, ainda que esse trajeto seja um tanto sinuoso ou mesmo perigoso?

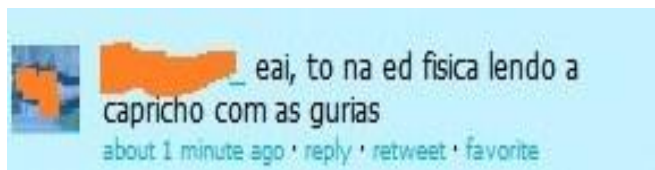
Quem disse que é fácil assumir um desejo?

Sou professora de Língua Portuguesa, tenho trinta anos e fui, ao longo dos anos 1990, ávida leitora da revista *Capricho*. Entre os anos de 1992 e 1993, lia as da minha prima, alguns anos mais velha do que eu e assinante da revista; depois, entre 1994 e 1995, fiz a assinatura da *Capricho* e, mesmo quando havia parado de ler regularmente a revista, sempre folheava as de minhas colegas de Ensino Médio. Embora estudasse em escola católica e esse tipo de leitura nunca fosse visto por professores e pelas irmãs da Congregação do Imaculado Coração de Maria com “bons olhos”, sempre havia algum exemplar circulando durante o recreio

³ De acordo com minhas anotações colecionadas ao longo dos dois anos de Mestrado, foi o professor Wladimir Garcia o responsável por essa aliteração, em uma das aulas da disciplina “Roland Barthes e a educação”, no segundo semestre de 2010.

ou nas aulas de Educação Física, entre uma partida e outra de handebol, meu até então esporte favorito.

Figura 1 - “Flagra” no site da *Capricho*, mostrando que algumas coisas não mudam...



Fonte: *Capricho*. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br>>. Acessado em: 12 nov. 2011.

Nos anos 1990, as minhas seções mensais preferidas da *Capricho* eram o “Geléia Geral”⁴, que trazia novidades sobre filmes, livros, curiosidades dos programas de televisão, numa espécie de mosaico de pequenas informações e também o *Capricho Hits*, que trazia a letra e/ou tradução de algum sucesso do momento. Hoje em dia essa seção não faria o mínimo sentido, dada a facilidade de as leitoras da *Capricho* acessarem letra, tradução e vídeo oficial (ou milhares de outros “alternativos”, criados por fãs) de uma música. Havia também as seções “Colírios” (essa não estava entre as minhas preferidas mas, em geral, fazia sucesso entre minhas contemporâneas), com foto e perfil de um menino bonito e “Eu ainda vou dar trabalho”, com “novos talentos” da música, dança, cinema, etc. Lembro também que a comunicação com a leitora era realizada através de cartas e telefone (um 0800-que-dava-sempre-ocupado-em-1994), e que as correspondências ou invencionices enviadas pelas leitoras e

⁴ O nome da seção era uma referência ao título da canção-manifesto de Gilberto Gil e Torquato Neto para a Tropicália. “Geléia geral”, expressão criada pelo poeta Décio Pignatari (“na geléia geral brasileira alguém tem de exercer as funções de medula e de osso”, diz um trecho de um manifesto seu na revista *Invenção*), fazia referência à contraditória situação da sociedade brasileira no final dos anos 1960, que convivia com uma ditadura militar, com as modernidades tecnológicas e, ao mesmo tempo, ainda se prendia a tradições sociais ainda muito enraizadas. “Geléia Geral” também foi o nome de uma coluna de Torquato Neto para o jornal “Última Hora”, em 1971.

Fontes: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2527,1.shl>>. Acessado em 02 set. 2012 e <<http://tropicalia.com.br/ruidos-pulsativos/geleia-geral>>. Acessado em 04 abr. 2011.

publicadas na seção “Diga Ai” recebiam como prêmio a camiseta da *Capricho*.

E era assim nos (meus) anos 1990...

Nos últimos anos, tive um contato bem mais esporádico com a revista, mas voltei a me aproximar da *Capricho* devido a um trabalho por mim desenvolvido nas aulas de Língua Portuguesa com uma turma de 6^a série, numa escola da rede municipal de Florianópolis, no segundo semestre de 2009, quando atuei como professora temporária. Tratava-se de um exercício de leitura e criação de revistas. Quando solicitei a atividade falei que poderiam, se assim quisessem, trazer de casa alguns exemplares com os quais se identificassem para auxiliar a criação e execução do trabalho. Fiquei realmente impressionada com o número de exemplares de *Capricho* e algumas publicações similares a ela, como *Atrevida* e *Todateen*, circulando entre as mãos, olhos e sentimentos das alunas.

Percebi também que alguns meninos não se intimidaram em folhear as páginas da *Capricho*, nem que fosse para ficar falando que “aquilo era um monte de bobagem”, mas alguns as espiaram e fizeram comentários. Após a confecção da revista, os alunos trocaram, entre si, os exemplares criados e tiveram um espaço, ainda que pequeno dado o apertado calendário escolar de final de ano, para apresentarem as suas produções, bem como ler e fazer observações sobre as criações de seus colegas.

O que parecia um simples trabalho de final de ano transformou-se, para mim, num desejo, pois ao reencontrar *Capricho* em sala de aula, passei a refletir sobre como poderia trazê-la para um projeto de pesquisa. Um desejo realmente havia sido acendido. Como articular minha prática de educadora com o de ampliar minha formação acadêmica com um Mestrado? Como traduzir em hipóteses de pesquisa o desejo em relação a esse objeto? Como estabelecer a ponte entre a experiência profissional e o desejo de pesquisa?

A revista *Capricho* fez, sim, parte da minha “formação”, assim como a vejo fazer parte da vida de muitas jovens com as quais tenho/tive contato. Aliás, considero ter sido muito importante ter acompanhado o aumento da quantidade de canais de comunicação com as leitoras e também a “expansão” da *Capricho*, já que a revista, hoje, é apenas mais um canal de

informação e de entretenimento frente aos mais diversos e numerosos meios disponibilizados por ela. Se “no meu tempo” a comunicação com a revista era apenas restrita basicamente às cartas e ao telefone, agora também a própria *Capricho* é desdobrada em muitas outras “possibilidades de comunicação”: o site, as comunidades no Orkut com milhares de participantes⁵, o perfil no Facebook, atualizado todos os dias, o licenciamento de produtos e serviços, como lingerie, materiais escolares, as viagens internacionais, o reality show *Temporada de Moda Capricho*, as “celebridades caprichadas” e o *NoCapricho*, evento musical que reúne milhares de jovens a cada edição. É evidente que o fenômeno *Capricho* ganhou muito em complexidade nesses anos que separam a leitora e a pesquisadora.

Alguns momentos foram fundamentais para que eu pudesse aprofundar esse cenário de reflexão: o primeiro deles aconteceu no segundo semestre de 2008 (antes mesmo de me reaproximar da *Capricho*), quando fui aluna do Programa de Educação Continuada (PEC) na disciplina “Tópicos para pesquisa em educação e cultura”, ministrada pela professora Rosa Maria Hessel Silveira, na Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Naquela ocasião, foi possível vivenciar mais de perto o funcionamento e os trâmites da pesquisa na esfera da pós-graduação – seja na realização de leituras, seja na preparação de trabalhos e seminários ou discussão dos textos. O segundo foi através do Curso de Extensão realizado com o professor português Jorge Ramos do Ó (da Universidade de Lisboa), também no segundo semestre de 2008, na Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e que tratava, entre outras questões, sobre a importância de construir um percurso próprio (aquilo que ele denomina “a prática de uma escrita científica de si”), uma pesquisa baseada na experiência e um esclarecimento acerca das teorias contemporâneas, principalmente aquelas ligadas ao pós-estruturalismo e seu papel no estudo da educação, sobretudo através de autores como Michel Foucault e Roland Barthes.

⁵ Em visita realizada em 12 jun. 2012, o número de participantes da comunidade “CAPRICHOS (OFICIAL)” estava em torno de 286.840. Mesmo com a crescente “migração” dos internautas do Orkut para o Facebook, observada enquanto realizava essa pesquisa, a movimentação na comunidade oficial da *Capricho* ainda é significativa: todos os dias novos fóruns são criados ou reativados e discutidos pelos integrantes da comunidade.

Ao iniciar esse percurso, procurei refletir sobre a relevância dessa pesquisa e percebi que ela poderia estar relacionada aos estudos de uma ideia de cultura que abarcasse vários meios, desde as revistas até seus desdobramentos tecnológicos, mercadológicos e também pedagógicos. Se a *Capricho* sempre despertou meu interesse, então por que não me reaproximar dela e de tudo aquilo que ela está *se tornando*?

Assim nascia meu projeto.

O ingresso no Programa de Pós-Graduação dessa Universidade e a consolidação da rotina de leituras⁶, ideias compartilhadas nas aulas e fora delas, leituras dos grupos de pesquisa TECENDO e NICA, participação no III Seminário de Mídia e Educação⁷, apresentação de trabalho oral no 4º Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação (ULBRA/RS), ouvinte em defesas de Mestrado e Doutorado e as reuniões com a orientação proporcionaram não somente um amadurecimento, mas (e isso é fundamental) um redirecionamento nas minhas intenções de pesquisa. Um, dois, mil redirecionamentos, tanta coisa para (re)(vi)ver *com e através* da *Capricho*. Do projeto inicial, pouca coisa restou, e tantas outras foram chegando, se agregando: “Experiência e Mídia-Educação em uma abordagem da Revista *Capricho*”, extenso título do projeto aprovado na seleção de Mestrado nesse Programa de Pós-Graduação, em 2010, já não trazia mais o meu desejo de pesquisa e, após ter algumas ideias iniciais circundando a *Capricho*, e que foram abandonadas ou recicladas e desenvolvidas ao longo do primeiro ano de Mestrado, comecei a identificar algumas possíveis questões que me inquietavam em relação ao “objeto” de pesquisa.

Mas com a sessão de qualificação, percebi que meu trabalho

⁶ Leituras dos mais variados tipos, e que acabaram por influenciar, direta ou indiretamente, aquelas utilizadas na escrita dessa dissertação, sobretudo através das bibliografias indicadas nas disciplinas cursadas nos três semestres em que frequentei aulas no PPGE (a saber: “Roland Barthes e a educação”, “Seminário ECO”, “S.E. Métodos e técnicas da pesquisa educativa em ambiente digital” e “S.E. Linguagens e mídias/ECO” e “História da Educação Brasileira”).

⁷ Realizado entre os dias 23 e 24 set. 2010, na UFSC, com as presenças, entre outros, dos professores Massimo Canevacci (Università Sapienza – Roma. Nessa data, ele estava atuando como professor convidado da UFSC) e Pier Cesare Rivoltella (Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano).

ainda estava muito “aberto” e que eu deveria “sair do projeto e ir para o *projéctil*”⁸. O lado bom disso era o fato de que muitos caminhos investigativos poderiam ser trilhados com o material de pesquisa, tanto impresso como da internet, que eu estava colecionando desde o final de 2009. Encontrei esse “alento”, sobretudo, nas palavras de Monica Fantin que, ao falar sobre a trajetória da pesquisa, enfatiza que corremos o risco de nos perdermos ao quando assumimos os desvios e os descaminhos que uma pesquisa pode sofrer. Mas como “só pode se achar quem está perdido”, embora no início do percurso não saibamos muito bem o para onde esse caminho vai nos levar, é possível ver positividade nele (2009, p. 57). E eu percorri alguns desvios para traçar *um* caminho, o meu. Como parte inicial (e também continuada) desse caminho de pesquisa, procurei mapear a produção acadêmica existente em relação à *Capricho* e demais revistas para jovens, através, sobretudo, de visitas aos sites da ANPED e Intercom, bem como revistas eletrônicas, ao longo desses quase três anos (considerando o período de escrita do projeto), para tentar saber o que estudantes e professores das universidades brasileiras pensam e escrevem sobre a revista.

Um estudo pioneiro sobre a revista *Capricho* foi o de Rosa Maria Bueno Fischer que, em 1996, defendeu sua tese de Doutorado na Faculdade de Educação da UFRGS, sob o título *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*, com uma análise foucaultiana dos discursos sobre adolescência (para a pesquisa, analisou a revista *Capricho*, os programas de televisão *Confissões de Adolescente* e *Programa Livre* e também o “Folhateen”, suplemento do jornal *Folha de São Paulo*). Seu trabalho ainda é referência nos estudos sobre a *Capricho*, como pude observar na leitura de diversos artigos acadêmicos. A dissertação de Raquel de Barros Pinto Miguel (2005), do curso de psicologia da UFSC, sob o título *De moça prendada à menina super poderosa: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952-2003)*; a tese da mesma autora (2009), para o Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFSC, intitulada *A revista Capricho como um “lugar de memória” (décadas de 1950 e 1960)* foram textos lidos por mim ainda no período de elaboração do projeto e esclarecedores

⁸ De novo, as palavras do professor Wladimir. Essa frase foi dita por ele na sessão de qualificação, realizada no dia 15 ago. 2011.

no que diz respeito à trajetória da *Capricho* e seu lugar na vida e memória de algumas mulheres há várias gerações.

Já como estudante desse programa de Pós-Graduação, “descobri” trabalhos que muito me apoiaram no início da caminhada da pesquisa: *Ter atitude: escolhas da juventude líquida. Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global*, tese de Sarai Patrícia Schmidt, da Faculdade de Educação da UFRGS, defendida em 2006, e que aborda a questão da identidade na (hoje extinta) revista da MTV; a monografia de Patricia Biegling, no curso de Publicidade e Propaganda da UNISUL (2004), intitulada *Na mira da Camisinha: um estudo de caso sobre o marketing de causa social para adolescentes na Revista Capricho*, enfatizando a longa campanha sobre o uso do preservativo criada pela *Capricho* dos anos 1990. Esses são alguns dos textos que, embora nem sempre estejam citados diretamente nesse trabalho, me proporcionaram aberturas para a realização de possíveis diálogos com os meus desejos de pesquisa ainda não totalmente esclarecidos.

Ah, as conversas e os desvios...

E depois de todas as conversas, todas as leituras, todas as possibilidades (d)e mudanças de rota, o que dizer sobre a *Capricho*? Após avanços, recuos e algumas pausas sobre qual seria o recorte dado à minha pesquisa, pensei não mais em “recortar” e, sim, “rasgar” essa pesquisa. Quando menciono “rasgar”, tenho em mente que, ao contrário de um recorte, que é algo mais delimitado, mais definido, talvez mais premeditado, o rasgo acaba sendo mais impreciso e um tanto mais imprevisível. E essa pesquisa, de certa forma, foi sendo rasgada várias vezes, ao longo desse tempo, e acabou “mostrando” as seguintes questões: Como a *Capricho* se tornou um fenômeno que escorre para tantas e diferentes formas de comunicação que não apenas a revista impressa? De que maneira a comunicação entre as jovens deixou de ser apenas *com* a revista para se dar *através* da *Capricho*? **E, enfim: como, nesse processo fluido de comunicação, as leitoras aprendem a (vi)ver e a consumir com a *Capricho*? Como isso pode estar sendo feito?**

1.2 #COMOFAS?⁹

*Certo ou errado, certo ou errado
Quem não pula o muro não aprende a se arriscar
Não tá com nada, uou, não tá com nada
(Michael Sullivan e Paulo Massadas)¹⁰*

Na elaboração do projeto procurei deixar claro que os procedimentos metodológicos seriam ajustados e aperfeiçoados no próprio desenvolvimento da pesquisa, pois o que tinha como projeto só poderia realmente ganhar corpo e relevância a partir do contato não apenas com a orientação, mas também com outros professores e colegas, dentro e fora do ambiente acadêmico, como também com o próprio objeto de pesquisa, que estava sendo “rasgado” lenta e continuamente.

E se “a descontinuidade das mídias não muda apenas nossa forma de pensar, é perfeitamente homóloga aos modos contemporâneos de viver”, conforme nos diz Santaella (2003, p. 97), através de questões históricas da revista e também relativas aos seus desdobramentos, sinto-me à vontade para pensar em minhas intenções metodológicas através de um desenvolvimento diretamente ligado a problematização de *uma* vivência possível

⁹ A expressão “#comofas?” é utilizada nas redes sociais, digitada propositalmente de maneira “errada”, como se estivesse sido escrita rapidamente, sem muita atenção ou cuidado com a ortografia. Semelhante ao #comolidar, geralmente aparece no final de uma frase que traga algum tipo de problema ou questão a ser resolvida.

¹⁰ Essa música ficou conhecidíssima na voz de Patrícia Marx (quando ainda se chamava apenas Patrícia), no seu segundo álbum solo, “Patrícia”, de 1988. O clipe dessa música está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=TbJFNQzbRxY> Acessado em: 15 jun.2011.

diante do fenômeno midiático *Capricho*¹¹. Depois de tentar conhecer um pouco mais a *Capricho* dos anos 2000 e poder conversar com diversos e diferentes textos e autores nesses dois anos de aulas, reuniões de orientação, leituras e silêncios, escolhi alguns “amigos”, frente as diversas opções possíveis que tinha, e chamei-os para “conversar” sobre algumas de suas ideias e escritos: o que pensa(ra)m ao escreverem sobre questões relacionadas à identidade, consumo, convergência e “educação”, entre outras.

Como conversa(re)mos sobre tudo isso e a *Capricho*?

Embora o olhar esteja mais voltado para a revista e alguns de seus desdobramentos, sobretudo no que diz respeito àquilo publicado/acontecido na *Capricho* entre os anos de 2009 e 2012, não posso deixar de pensar na revista ao longo dos últimos 20 anos, tempo em que estou em contato com ela. Utilizarei, portanto, a *Capricho* dos últimos vinte anos como campo de pesquisa, seja na revista impressa (embora o foco maior seja entre os anos de 2009 e 2012), no site (<www.capricho.com.br>), nas redes sociais, através da comunidade do Orkut “CAPRICHOFICIAL” e da página do Facebook, ou, ainda, através da observação e uma leitura de algumas “celebridades caprichadas”, do reality show *Temporada de Moda Capricho* (edição de 2011) e do evento *NoCapricho* (edição de 2011).

Hoje em dia, segundo Fantin e Rivoltella (2010, p. 102) “é difícil encontrar um âmbito da vida individual e social que não seja povoado pelas mídias”, e isso é ainda mais evidente, acredito, no que diz respeito às novas gerações. Ainda segundo os dois autores, “isto implica que as mídias não são apenas um interesse particular, mas tornam-se o espaço social e cultural entre os quais acontecem as nossas práticas individuais e também sociais”. Assim, talvez não devamos, por exemplo, falar em “realidade virtual”: é “realidade”. Uma realidade. Estudar as mídias, portanto, é também estudar a nossa cultura e o nosso modo de (vi)ver, já que todo o contexto midiático do presente contribuiu para uma considerável mudança no que diz respeito as possibilidades de relacionamento entre as pessoas e também entre as formas de (se)

¹¹ Para realizar essa pesquisa, utilizei meu acervo pessoal de revistas *Capricho*, composto de 100 exemplares, publicados entre os anos de 1992 e 2012.

comunicar. Um exemplo disso vem do “Caderno Capricho sobre a Garota Brasileira (2011), escrito por Tatiana Schibuola (diretora de redação de Capricho) e Giuliana Tatini (ex-editora sênior da marca na web e atual diretora de redação), ao afirmarem que “as adolescentes brasileiras fazem parte cada vez mais de uma geração indoor. O lugar onde elas se sentem mais à vontade e, principalmente, protegidas, é a própria casa. Lá, dividem-se entre a lição de casa, o telefone, a internet... recebem as amigas e não sentem a menor falta de ganhar as ruas”¹².

Mas a “garota Capricho” é a “garota brasileira”?

Fischer (2008, p. 27), ao trazer considerações a respeito de “pensar a mídia como ‘trama de visibilidades’ e de ‘enunciabilidades’ destes tempos”, fala da importância da busca e abertura de novas possibilidades de caminhos na pesquisa, sobretudo nas áreas de educação e mídias. O foco principal de seu texto é exatamente a relação entre educação e comportamento midiático na contemporaneidade. A lógica da informação ampla e irrestrita chega também nas escolas, com a diferença que a direção do fluxo educacional é invertida: não são mais os educadores que detém a hegemonia da criação e divulgação do saber, pois os estudantes, pela afinidade experimentada com os dispositivos midiáticos, poderiam também contribuir para isso.

(Mas isso está acontecendo? De que maneira?)

A autora (2008, p. 26) também salienta a importância de um movimento de pesquisa que consiga “sacudir a relação entre mídia, pesquisa e educação”, além “de trazer para o debate os estados mistos desse cruzamento, ‘seguir e desemaranhar linhas’, tratar do ou dos dispositivos em jogo nessa relação”. A pesquisa em educação que envolva reflexão sobre as mídias, portanto, deve ser, de alguma forma, mista, “impura”, e que deve realizar um movimento de *ida e volta* (e ida e volta novamente, quantas vezes forem necessárias) dentro das esferas consideradas, desde a sala de aula até as páginas da revista, de sites da internet, produtos licenciados, eventos e ídolos “fabricados”.

E já que “os jovens pertencem a uma dimensão do presente em que os conhecimentos e as crenças dos pais se revelam inúteis”, como afirma Sarlo (2007, p. 29) ao comentar a dimensão da experiência diante dos aparelhos midiáticos, devemos

¹² Disponível em <<http://www.njovem.com.br/nossas-marcas/capricho/>>. Acessado em 23 jun. 2012.

(re)pensar a educação também a partir de como é realizada em espaços não escolares, como é o caso dessa pesquisa. Até porque, segundo Jesús Martín-Barbero (2006, p. 56) “a escola está deixando de ser o único lugar de legitimação do saber, já que há uma variedade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados”, e é por isso que “a diversificação e a difusão do saber, fora da escola, são dois dos desafios mais fortes que o mundo da comunicação propõe ao sistema educativo”.

Diante disso, (me) pergunto: para que(m) deve servir uma pesquisa em educação?

É sempre interessante, acredito, o fortalecimento entre esses campos de saber, o da educação e comunicação, e tais questões são centrais para o debate que procuro levar adiante em minha pesquisa. Eles servem, simultaneamente, para condensar meus problemas e hipóteses e apontar para um cenário que se torna complexo porque não se trata mais apenas do veículo impresso, mas de uma rede que se estabelece *através da Capricho*, sem que isso redunde, necessariamente, numa hierarquia, pois entendo que são formas de comunicação diferentes, coexistindo, e que devem dialogar.

De acordo com Martín-Barbero (2009, p.14), o meio não se limita mais a veicular ou a traduzir ou substituir as representações existentes, mas começou a *constituir uma cena fundamental da vida pública* (grifo do autor). Nesse sentido, penso que a *Capricho* constitui-se, cada vez mais, um “mundo”. Quando a internet ainda engatinhava, no que diz respeito a sua abrangência de uso, podíamos pensar a *Capricho* através de posições mais “fixas” (*quem escreve, o que escreve, quem lê, o que lê*), e passou a apresentar, e isso é evidente, uma maior fluidez das relações, dos sujeitos entre si e dos sujeitos com os fluxos de informação e os processos sociais e históricos¹³.

Com relação à fluidez das relações na contemporaneidade, é importante mencionar as atribuições de Bauman (2001, 2005)

¹³ Mesmo sabendo que a revista *Capricho*, em 2012, completa 60 anos de existência, considerarei como a etapa dita “fixa” aquela predominante até o final da década de 1990, quando as possibilidades de comunicação revista/público foi deixando de ser apenas através de cartas e telefone e começou a se alastrar consideravelmente.

nesse rol de discussões. Aquilo que Martín-Barbero (2006, 2009) diagnostica no campo específico da mídia e tecnologia, Bauman amplia para o cenário mais geral dos contatos entre as pessoas e suas práticas de mobilidade social. Em livros como “Modernidade Líquida” (2001) e “Identidade” (2005), o autor polonês teoriza a respeito da mudança de paradigma no que diz respeito à solidez dos laços e das experiências identitárias. O que antes poderia ser “confiável” e “definido”, o que antes moldava o mundo de maneira mais previsível e controlável, agora tornou-se líquido, ou seja, tonou-se dinâmico e descontínuo, aberta aos fluxos de mudança que caracterizam o presente.

Nesse sentido, podemos pensar que as identidades contemporâneas se constituem a partir de uma exterioridade, não mais (e apenas) da interioridade. Por conta disso, é fundamental estar atento aos momentos de “ancoragem” do sujeito, ou seja, as referências que estão escolhidas dentro da vastidão de informações que constitui o cenário dessa exterioridade. Na perspectiva dessa dissertação, a *Capricho* é o ponto de “ancoragem” (ainda que momentânea) a ser observado, estudado, “desemaranhado”.

A pesquisadora argentina Leonor Arfuch (2002) oferece uma visão complementar àquela que encontramos em Bauman, pois a autora utiliza o termo “espaço biográfico” como uma possibilidade de definir a relação entre gêneros discursivos contemporâneos ligados aos relatos de experiências pessoais, bem como a exposição pública da intimidade. Com relação ao uso do conceito de “espaço biográfico”, é importante notar que Arfuch não o coloca em cena no sentido de ser uma espécie de inventário de tipos de relatos, mas como a possibilidade de convergência de múltiplas formas, gêneros e horizontes de expectativa. Portanto, mais do que realizar uma delimitação de cada gênero em seu discurso, importaria a interatividade entre eles, tanto no que diz respeito à circulação de modelos de vida como nos aspectos formais dos discursos. A *Capricho* novamente aparece como um fragmento de vida contemporânea a ser estudado. Por conta de sua natureza múltipla e pelo fato de estar sempre em processo de formação e construção, alia o evento líquido de Bauman ao cruzamento de discursos biográficos trazidos por Arfuch.

O pesquisador norte-americano Henry Jenkins, por sua vez, em “Cultura da Convergência” (2008), afirma que a convergência representa não apenas um processo tecnológico, mas uma

mudança cultural (2008, p.310). O paradigma da comunicação é modificado através de um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui para vários canais. O que antes era unificado apenas na revista agora é articulado a partir de múltiplos modos de acesso e isso acaba influenciando diretamente no relacionamento entre mídia e cultura: eles acabam formando uma espécie de amálgama. Um exemplo dessa mudança é visto quando fãs são convidadas a participar de forma mais ativa na criação e circulação de novos conteúdos influenciando, inclusive, a linguagem de veiculação desse material. Muito mais do que extrair um processo de “participação”, elas podem acabar criando (ou não) uma “significação” para esse material.

Outro aspecto fundamental no que emerge da leitura desses trabalhos trazidos até aqui é o endereçamento, que é a dinâmica que rege a produção, mediação e recepção do conteúdo da *Capricho*. Isso porque o endereçamento ocorre entre o social e o individual, duas esferas que estão em constante interpretação, conforme Ellsworth (2001, p.13). Quem e como a *Capricho* pensa que suas leitoras são? São constantes as pesquisas realizadas pela própria *Capricho* para traçar um perfil dessas jovens integrantes de seu “mundo”: são garotas entre 13 e 19 anos (87% estão nessa faixa etária), das classes A e B, que acessam ao site diariamente (76%) e seguem a *Capricho* nas redes sociais (69%)¹⁴. Embora não haja dados estatísticos, é possível constatar que a revista é destinada a jovens heterossexuais.

Embora o endereçamento não seja dado (apenas) por dados estatísticos, esses nos mostram quem é o público leitor da *Capricho* e, com isso, pode oferecer uma perspectiva necessária no que diz respeito ao processo de circulação da informação. E essa acaba sendo uma estruturação que é desenvolvida ao longo do tempo, não “um momento visual ou falado” (ELLSWORTH, 2001, p. 17). No caso da *Capricho*, é importante pensar também numa ideia de “retroalimentação”, retirando o entendimento da mídia como algo unidirecional, ou seja, da mídia como um modelo a ser cegamente seguido. Nesse sentido, refletir sobre o endereçamento leva diretamente a um pensamento sobre a

¹⁴ Informações retiradas de <<http://www.njovem.com.br/nossas-marcas/capricho/>>. Dados atualizados em 2011. Acessado em: 23 abr. 2012.

articulação do processo educacional com a mídia. Incorpora-se, assim, a dimensão de uma mediação, conforme aponta Fantin (2008, p.2):

Pensar a educação como ação em buscas de significação implica perceber o papel da mediação na relação entre sujeito e cultura no sentido de ampliar o conhecimento de si, do outro e do mundo, possibilitando tal entendimento como interações e experiências que os sujeitos constroem participando dos sistemas simbólicos da cultura (FANTIN, 2008, p.2).

A comunicação, portanto, mais do que uma série de imagens apresentadas ao público e à audiência, é composta por uma variedade gama de possibilidades de contato com o mundo. Torna-se, a partir disso, um espaço privilegiado de troca de experiências entre as pessoas, que entram em contato a partir também dessas novas possibilidades de articulação de vivências.

Outro autor que contribui para a conversa proposta aqui é Luís Enrique Alonso (2007). A ideia central de seu livro “A era do consumo” é a de o consumo é uma produção social, uma vez que ele não é algo isolado das demais atividades cotidianas, individuais ou coletivas¹⁵. Embora o ato de “consumir” seja algo presente em nossa sociedade já há bastante tempo, foi a partir da década de 1950 que as relações entre as classes médias e as formas de consumo começaram a delinear-se de forma mais evidente, quando esse passou a ser indicativo de desenvolvimento de qualidade de vida, ideia que é muitas vezes tomada como verdadeira até hoje.

Nos anos 1950, a melhor expressão do modo como o

¹⁵ Nesse ponto, é importante apontar a aproximação desta pesquisa com Alonso, apesar da leitura já realizada das ideias de Néstor Garcia Canclini. Para evitar repetições talvez desnecessárias, optei por privilegiar os argumentos de Alonso na exposição dos resultados da pesquisa, por entender que suas ideias abarcam também aquelas trazidas por Canclini, oferecendo, além disso, outras questões e atualizações em relação ao “Consumidores e Cidadãos” (1997), um já clássico do autor argentino. Além disso, Alonso traz desdobramentos fundamentais no que diz respeito ao universo transmidiático, como o apresentado por *Capricho*.

consumo se converteu em elemento *de cultura* acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando passou a “invadir” diversas esferas sociais, transformando a comunicação em persuasão. Foram nos anos 1950 e 1960 que ocorreu um rápido crescimento de produtos e serviços criados para “simplificar” e modernizar a vida cotidiana: a televisão, criação dessa época, traz para as casas das famílias de classe média as novidades em eletrodomésticos, cosméticos, automóveis, vestimentas e, sobretudo, modos de vida. Era grande a exaltação a tudo aquilo que era “novo” e “moderno” (ALONSO, 2007, p.94). Já os anos 1980 são sintetizados por Alonso (2007, p.95) como “o tempo em que os publicitários foram os substitutos dos filósofos como guias da sociedade”. Nos anos 1990, os jovens estão, em geral, mais inseridos nesse complexo “esquema”, tanto no mercado publicitário ou como consumidores em potencial; esse último fator também é perceptível em relação às crianças, que começam a cada vez mais despertar interesse publicitário, em campanhas não apenas voltadas para elas, já que podem, nesse contexto, vender até carros.

É importante atentar para o fato de que a *Capricho* acompanhou de perto/de dentro todo esse processo de mudança. Desde seu lançamento, na década de 1950, até os dias de hoje, ela vem refletindo as movimentações do cenário social, cultural e também educacional. Todas as facetas de sua atuação sofreram a influência dessas mudanças, o que redundou em ajustes não só em termos de linguagem, mas também de postura diante de seu público leitor.

Já a constatação de que a relevância do aspecto biográfico nos gêneros discursivos contemporâneos se estende para além do universo da chamada cultura de massa, abrangendo também os discursos acadêmicos, segundo o que nos conta Arfuch (2002); fez-me não só querer me apropriar dessa ideia, mas também me fez querer utilizar a mescla de “diário de campo de pesquisa” e articulações teóricas para tentar entender como se daria algumas das relações entre *Capricho* e seu público, proporcionadas *com, no e através* do universo *Capricho*.

Nas palavras de Stuart Hall (1997, p.29), a dimensão da subjetividade é também uma tarefa para o pesquisador do presente: “deveríamos talvez aprender a pensar sobre os

significados menos em termos de ‘precisão’ e ‘verdade’ e mais em termos de troca efetiva, um processo de ‘tradução’, que facilita a comunicação cultural”. Nesse sentido dado por Hall, me permito a incorporação de suas palavras, ao afirmar que uma “troca efetiva” é também uma “troca afetiva”, na medida em que pode solicitar o campo de (algum tipo de) experiência do pesquisador. Eu *vi, vivi, vejo e* trago uma forma de *(vi)ver a Capricho*.

Mas: até que ponto esse mergulho no objeto pode provocar a perda do estranhamento do mesmo?

(Vi)veremos mais de perto.

Assim, essa dissertação encontra-se organizada em três blocos de conversa: o primeiro capítulo, **“Aprendendo a (vi)ver com a Capricho I: A informação e o entretenimento revisitados”** traz considerações sobre a história das revistas no Brasil, além de um percurso histórico da *Capricho*, desde sua criação, em 1952, até hoje, 2012. Nesse capítulo, como base de pesquisa, optei por “conversar” principalmente com “O leitor e a banca de revista” (2008), publicação originada da tese de doutorado de Maria Celeste Mira, professora da PUC/SP, e “Jornalismo de revista” (2011), de Marília Scalzo, jornalista que trabalhou por dois anos na *Capricho* (foi redatora-chefe entre os anos de 1990 e 1992). Esses dois livros auxiliam no trabalho de compreensão do contexto jornalístico brasileiro, especialmente no que diz respeito a publicações segmentadas, como é o caso da *Capricho*.

O segundo capítulo, **“Aprendendo a (vi)ver com a Capricho II: a marca CH”** traz considerações sobre a expansão da revista para um “mundo”, além do (vi)ver mais de perto alguns de seus “produtos”: as “celebridades caprichadas”, ídolos “fabricados” pela *Capricho*, o *Temporada de Moda Capricho*, reality show anual que escolhe o novo estagiário de moda da revista, e o *NoCapricho*, um evento, também anual, que é uma mistura de shows, desfiles de moda e compras.

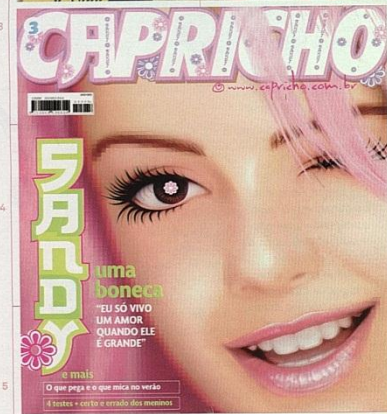
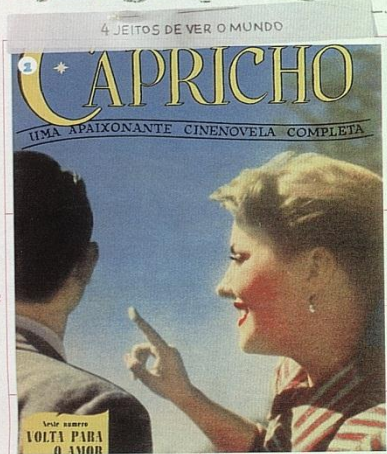
A última parte traz as **“Conclusões provisórias ou: (vi)vendo e aprendendo”**, momento em que busco sintetizar algumas questões observadas e também vividas ao longo dessa pesquisa. Não que a ideia seja trazer “verdades absolutas” (daí a provisoriiedade das considerações finais), mas a de poder compartilhar *uma* visão/vivência baseada *numa* imersão no mundo *Capricho*.

(Vi)vamos juntos.

Figura 2 – Diferentes fases da *Capricho* ao longo dos anos.

1, 2, 3, 4

DESIGN • Flavia Zimbardi TEXTO • Emiliano Urbim



Capas históricas A CAPRICHO nasceu adulta (1), em 1954, com fotonovelas. Em maio de 85, virou "a revista da gatinha" (2) e trazia modelos nas capas. A partir de 96, foi a vez das celebridades. Essa, de 2003 (3), ganhou até prêmio de melhor do ano. Em junho de 2006, nova mudança. A capa (4) é uma versão que só circulou em algumas cidades.

Fonte: *Capricho* nº1000, 03/09/2006. p.20

2 APRENDENDO A (VI)VER COM A CAPRICHO I:

2.1 A informação e o entretenimento revisitados

Início a escrita desse capítulo com uma dúvida: por que as bancas de jornais e revistas continuam (e cada vez mais) abarrotadas de revistas, de todos os tipos, títulos e temáticas, nesses tempos de informação tão mais facilmente acessível, *compartilhável*, “curtível” pela internet?

As revistas podem ser “efêmeras”, descartáveis, instantâneas, mas são também colecionáveis e estão cada vez mais presentes em nossa cena contemporânea, em maior número e também mais segmentadas. No Brasil, há cerca de 4000 títulos, segundo informações da ANER – Associação Nacional de Revistas, com dados referentes ao ano de 2010¹⁶. São publicações que fazem parte da vida da maioria das pessoas, pelo menos em algum momento. De acordo com Scalzo (2011, p.12), a revista também é “um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade”.

Essa identificação *com* e *de* um grupo em relação a uma revista certamente contribui para que ela mantenha ou não uma vida longa. Scalzo (2011, p. 12) exemplifica que “entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê a *Capricho* é diferente de quem não lê”. Essa consideração é fundamental no que diz respeito à formação de “comunidades” entre as jovens, fazendo também com que elas tenham essa sensação de pertencer a um determinado “grupo”, pois a leitura da revista funciona, conforme estamos vendo, como um elemento de ligação e reafirmação de laços, construindo um contexto de referências e prioridades em comum, dadas pelo compartilhamento de uma fonte primária de “atualização”.

Partindo desses pressupostos, proponho agora *uma* conversa sobre revistas, sobre a *Capricho* e seu percurso de existência.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo177215-1.asp>>
Acessado em: 12 maio 2012.

2.2 Voltando algumas páginas:

As revistas existem desde a segunda metade do século XVII: foi na Alemanha, país da criação da imprensa, que a publicação *Erbauliche Monaths-Unterredungen (Edificantes Discussões Mensais)*, em 1663, inaugurou esse tipo de publicação, trazendo artigos relacionados à Teologia. Embora o exemplar alemão não fosse parecido com que hoje conhecemos como revista, uma vez que era fisicamente semelhante a um livro, esse novo tipo de publicação se distinguiu dos até então existentes por abordar, de maneira periodicamente regular, um determinado assunto de maneira quase didática. Outros países europeus, pouco tempo depois, também passaram a publicar suas revistas: França (*Journal des Savants*), Itália (*Giornali dei Letterati*) e Inglaterra (*Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*).

No Brasil, o primeiro título foi publicado no início do século XIX, momento da chegada da corte portuguesa, bem como do começo das atividades de imprensa no país. A publicação chamava-se *As variedades* ou *Ensaio de Literatura*, publicada em Salvador, em 1812. Curiosamente, essa revista nasceu dentro de um presídio, através dos escritos do preso político português Diogo Soares da Silva de Bivar. Com o objetivo de ser uma revista literária, seu editorial comportava resumos de viagens, poesia, anedotas e outros itens. A revista teve baixa circulação (em torno de 60 exemplares) e acabou tendo vida muito curta: apenas três edições (SCALZO, 2011).

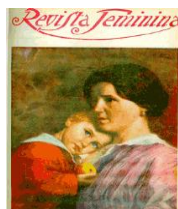
O Patriota, criado um ano depois, no Rio de Janeiro, tinha como colaboradores a elite intelectual da época e seu propósito era fazer a divulgação de autores e temas “relativos ao Brasil”. Sua duração foi de 18 edições, publicadas entre 1813 e 1814. Na década seguinte, novos títulos foram criados, buscando a propagação do conhecimento científico no país e, mesmo com vidas curtas, devido à falta de assinantes ou recursos para continuidade da publicação, foram pioneiras: *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822) e *O propagador das Ciências Médicas* (1827), primeira revista brasileira segmentada por tema específico (MIRA, 2008).

O Espelho Diamantino (1827) foi a primeira publicação feminina nacional; era escrita por homens e dedicada “às senhoras brasileiras”, com textos (muitos deles em francês) sobre política,

literatura, moda, belas artes e teatro. Tinha como objetivo promover “a instrução e o entretenimento do belo sexo”¹⁷ já que, segundo constava em seu primeiro editorial “pretender manter as mulheres em um estado de estupidez (...) pouco acima dos animais domésticos seria uma empresa tão injusta como prejudicial ao bem da humanidade” (CAMARGO, 2000, p. 157). Mais de uma dezena de outras revistas foram criadas, embora o público leitor fosse muito reduzido, pois o índice de analfabetismo entre as mulheres era muito grande. Os assuntos abordados nas publicações eram, em geral, semelhantes aos do *Espelho Diamantino*.

No início do século XX, a *Revista Feminina* (1914-1936), cuja proposta era “criar uma leitura sã e moral para a educação doméstica e para a orientação do espírito feminino dentro de padrões que trouxessem uma verdadeira educação da mulher” (SOARES, 2010, p.1), foi idealizada por Virgilina de Souza Salles, que pertencia à alta sociedade paulista. A revista, que também era um catálogo de vendas de produtos, reproduzia os padrões de comportamento vigentes, que diziam que mulher deveria se dedicar a dois papéis fundamentais: o de esposa e o de mãe.

Figuras 3, 4 e 5 – A primeira é Edição comemorativa de *As variedades*, iniciativa da Fundação Pedro Calmon/SecultBA, lançada em 2012. A segunda é a capa de *O Patriota*, que teve entre os seus assinantes Carlota Joaquina. E a *Revista Feminina*: por mais de 20 anos, leitura de informação e catálogo de compras para as mulheres.



Fonte: acervo próprio de imagens.

Foi no final dos anos 1940, quando começam a ser

¹⁷ Informação retirada de <<http://biografiascomunicacao.blogspot.com.br/2012/05/o-espelho-diamantino-1827-1828.html>>. Acessado em: 13 maio 2012.

importadas para o Brasil as fotonovelas, que a venda de revistas femininas deu um grande salto. A *Capricho*, embora não tenha sido a primeira revista de fotonovelas no Brasil, foi muito importante na consolidação não apenas desse novo tipo de publicação para o público feminino, mas também na história das revistas no Brasil.

2.3 CAPRICHIO, a revista da moça moderna

Para ler ao som de:
Celly Campello – *Banho de lua*
(<http://www.youtube.com/watch?v=FZDVxHi2C14>)

Na década de 1950, quadrinhos da Disney e revistas sobre cinema faziam muito sucesso em diversas partes do mundo. A recém-criada Editora Abril, sabendo disso, começa a investir nesses tipos de publicações. A *Capricho* é a segunda revista mais antiga do grupo (a primeira é *O Pato Donald*, trazida ao Brasil em 1950): foi criada em 1952, como publicação quinzenal, trazendo em suas páginas as famosas fotonovelas italianas, que eram muito famosas (não só) no Brasil entre os anos 1950 e 1970¹⁸. As fotonovelas foram criadas pelos italianos no período pós-guerra: influenciados pela crescente indústria cinematográfica, fizeram publicações chamadas de cine-romances, que eram “resumos” dos filmes de sucesso, realizados através de fotografias e textos curtos¹⁹. Aos poucos, esse tipo de produção foi se tornando mais autônoma em relação ao cinema, deixando de publicar apenas adaptações de filmes, passando a ter cenários, atores e histórias próprias. Devido ao sucesso, as fotonovelas italianas também eram lidas na França, Luxemburgo, Bélgica, norte da África e América Latina ainda nos anos 1940 (MIRA, 2008, p. 34).

Embora o sucesso de *Capricho* não tenha sido imediato (seu

¹⁸ Informações sobre fotonovelas, além de downloads de publicações na íntegra, podem ser obtidas no interessante blog <http://asfotonovelas.blogspot.com/p/as-fotonovelas-uma-historia-de-ascensao.html>. Acessado em: 25 abr. 2011.

¹⁹ Em 2011, *Crepúsculo*, filme de grande sucesso entre os adolescentes no mundo todo, ganhou sua versão fotonovela. É possível ler as histórias em: <http://asfotonovelas.blogspot.com.br/2011/01/crepusculo-e-lua-nova2010.html>. Acessado em: 12 maio 2012.

primeiro exemplar vendeu menos de um terço dos 91 mil exemplares lançados), o fato de trazer narrativas completas a cada número lançado (e devidamente editadas, com cenas de sexo e violência cortadas), ao invés de publicar suas fotonovelas em capítulos, como a concorrente *Grand Hotel*²⁰, fez com que a *Capricho* acabasse se estabelecendo, cada vez mais, como líder de vendas no segmento. De acordo com informações dadas pela revista, em 1956, a *Capricho* atingiu o impressionante número de 506.000 exemplares²¹ vendidos em um mês. E esse dado ganha ainda mais relevância se pensarmos, por exemplo, qual era, em números, a população brasileira nessa época (cerca de 51,9 milhões de habitantes) ou qual era a porcentagem de pessoas alfabetizadas em nosso país em meados dos anos 1950 (menos da metade: 49,4% da população)²².

Figuras 6, 7 e 8 – Primeira edição da *Capricho*, em 1952. Nos anos 1960, ostentava o slogan de “a maior revista feminina da América do Sul”. Esse exemplar é de 1966. Nos anos 1970, trazia um aviso em sua capa: era “desaconselhável para menores de 16 anos”. A terceira capa é a Edição de maio de 1974, alusiva à Copa do Mundo FIFA, realizada na (então) Alemanha Ocidental.



Fonte: acervo próprio de imagens.

Nos anos seguintes, a revista passou também a contemplar

²⁰ Revista, da Editora Vecchi, que existia desde 1947, publicando histórias desenhadas; passou a importar as fotonovelas italianas em 1951.

²¹ De acordo com informações em <<http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml>>. Acessado em: 24 abr. 2011.

²² Esses são dados oficiais, obtidos em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tendencias_demograficas/comentarios.pdf>. Acessado em: 3 maio 2012.

assuntos relacionados ao “universo feminino” e passou a publicar, além das fotonovelas, matérias sobre moda, beleza, decoração, culinária e sessão de cartas, que era um tira-dúvidas de assuntos sentimentais, sempre regidos pelos padrões comportamentais da época, que eram, de modo geral, bastante rígidos, além da valorização do sofrimento, da virgindade, do casamento (MIRA, 2008, p.35). A faixa etária das leitoras da *Capricho* era consideravelmente extensa: entre 15 e 29 anos.

As fotonovelas entraram em declínio nos anos 1970 quando, gradativamente, começaram a gerar um certo desinteresse do público feminino, que já considerava essas histórias um tanto bobas, ingênuas e “ultrapassadas”. Além disso, a televisão estava cada vez mais presente nos lares brasileiros, com variada oferta de programas de auditório e as já famosas telenovelas com elevados índices de audiência. Mesmo com esse “espaço” cada vez menor, as fotonovelas deixaram de fazer parte da revista apenas em 1982, quando a *Capricho* passou por uma mudança editorial e foi tornando-se, aos poucos, endereçada a jovens e donas de casa de classes mais baixas que as leitoras de *Cláudia*, publicação semelhante já no mercado desde 1961, e também pertencente ao Grupo Abril. As fotonovelas agora vinham sob forma de encarte, não fazendo mais parte do corpo da revista: a *Capricho* estava “tateando” em busca de um novo caminho, mas estava sofrendo um certo preconceito. Consequentemente, as vendas e os anúncios publicitários estavam diminuindo, pois “muitos pais não permitiam que suas filhas lessem aquele tipo de publicação, considerada vulgar e pouco educativa, conhecida como 'revista de empregada doméstica’” (SCALZO, 2011, p.90).

Mudar era preciso.

Figuras 9 e 10 – Em março de 1982: “falta de homem”, dicas para a pele, moda, romance e a ressalva: “desaconselhável para menores de 16 anos”. Em 1983, brindes, sorteios e a chance de ganhar um Voyage.



Fonte: acervo próprio de imagens.

2.4 CAPRICHIO, na “fase jovem”: A revista da gatinha

Para ler ao som de:
Madonna – *Like a virgin*
(http://www.youtube.com/watch?v=s_rX_WL100)

E a mudança editorial veio em 1985, quando o público-alvo da revista foi novamente redirecionado²³, passando a ser o de meninas jovens, que ainda não tinham uma revista pensada exclusivamente para elas. Um novo filão editorial estava em fase de exploração²⁴. Mira (2008, p. 156) nos mostra que o “novo surto juvenil” surgido no Brasil no final dos anos 1970 e início dos 1980, traz produções (seja no cinema, televisão ou entretenimento) voltadas aos jovens brasileiros, como *Nos embalos de Ipanema* (1979) e *Menino do Rio* (1981), a primeira edição do *Rock in Rio* (1985) e a série de tevê *Armação Ilimitada* (1985-1988).

Foi também nos anos 1980, e também impulsionada por essa expansão juvenil, que a segmentação no mercado das revistas ganhou maior força, através da criação de novos títulos e editoras, preocupadas em identificar desejos e interesses de determinados tipos de público, que não estariam mais enquadrados em categorias genéricas como, por exemplo, “a mulher brasileira”. Que características teria a mulher que cada revista queria ter como sua leitora “modelo”? Era *um* início das estratégias de marketing mais “agressivas”, que foram penetrando nas empresas como auxiliares nas vendas e acabaram, gradativamente, tornando-se a

²³ De acordo com informações em <http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml>, a revista estava sendo direcionada a jovens da faixa dos 15 aos 22 anos. Acessado em: 24 abr. 2011.

²⁴ Embora entre os anos de 1972 e 1979 a Editora Abril tivesse publicado a revista *Pop*, destinada para jovens de ambos os sexos e que trazia matérias sobre música, esportes e moda. A segmentação de revistas para o público feminino adolescente ainda era certa novidade nos anos 1980. A revista *Carícia*, criada em 1976, seguia o modelo fotonovela, moda, culinária, etc, mas tinha como público as jovens um pouco mais velhas que as “novas” leitoras de *Capricho*, e de classe social inferior ao público-alvo da “revista da gatinha”. (MIRA, 2008).

“filosofia de cada revista” (Mira, 2008, p.149). Sexo, faixa etária e classe socioeconômica eram os principais quesitos que deveriam ser levados em consideração na hora de pensar uma publicação segmentada.

No caso da *Capricho*, a responsável por essa mudança²⁵ foi a agência de publicidade DPZ que, sob comando do publicitário Washington Olivetto, criou um novo conceito para a revista. Era preciso esquecer o foco nas jovens donas de casa de baixa renda: a *Capricho* passaria então a ser “a revista da gatinha” (esse *slogan* ainda hoje é muito lembrado por mulheres na faixa dos 40 anos), e essa mudança foi amplamente divulgada nos veículos de comunicação da época. Era preciso fortalecer essa nova imagem e atingir o novo público-alvo, aproveitando a “nova onda jovem” que estava sendo expandida.

A identificação das jovens com a nova proposta parecia ter dado certo, pois “gata”, uma gíria muito usada na década de 1980²⁶, era a maneira como as meninas costumavam ser chamadas pelos meninos da mesma idade. De acordo com Brenda Fucuta, então editora da *Capricho* na edição comemorativa de vinte anos da chamada “fase jovem”, em abril de 2005:

Ser gatinha era o máximo. Significava uma mistura entre um bichinho de pelúcia, fofo e bonito, e uma gata de verdade, meio rebelde. As meninas daquela época precisavam cavar seu espaço, buscar mais liberdade. Ah, Madonna é um bom exemplo daquela época. Madonna era o tipo de gatinha radical. (Edição n.963, 03 abr.2005, p. 85).

Três anos depois, drásticas mudanças editoriais aconteceram, (“uma mudança na direção da publicação fez com

²⁵ Já que entre 1976 e 1985, com o declínio do interesse do público pelas fotonovelas, a revista passou por 12 reformulações, na tentativa de “acertar o tom”, mas com pouco sucesso, segundo Mira (2008, p.176).

²⁶ Muitas músicas dos anos 1980 falam sobre as “gatas”: “Gata maluca”, da banda gaúcha TNT, é um exemplo: “Ô gata, por que tu não fala?/Até parece que tu não vai com a minha cara/Ô gata, tu é tão desvairada/Pulando muro, vai seguindo a tua jornada”. O vídeo dessa música está disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cPYUo5P3jc0>>. Acessado em: 14 maio 2011.

que se perdesse novamente a mão - e as leitoras”, diz Scalzo (2011, p.91) e a *Capricho* passou a publicar picantes matérias sobre namoro e sexo, tentando atrair leitoras um pouco mais velhas do que as “gatinhas”. O motivo seria (também) mercadológico: não havia muitos anunciantes dispostos a divulgar seus produtos para o ainda pouco explorado mercado publicitário para jovens. As vendas caíram novamente e a saída foi tentar buscar esses anunciantes através do redirecionamento da revista, que seguiu um caminho já aberto por *Querida* e *Carícia*, publicações para jovens das classes “mais populares”, com idade entre 15 e 25 anos (SCALZO, 2011, p. 91). Tornando-se apenas mais um título nesse segmento, as vendas não melhoraram.

Figuras 11 e 12 – Piera, famosa modelo dos anos 1980, que estampou a capa em seis edições. Propaganda da nova *Capricho*, em 1985.



Fonte: acervo próprio de imagens.

Figura 13 – Capas de Ana Paula Arósio, que foi outro símbolo de capas e editoriais da revista no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. A então modelo iniciou a sua carreira em 1987, aos 12 anos.



Fonte: acervo próprio de imagens.

Houve ainda uma tentativa de conquistar o público masculino, com a criação da *Capricho Boys*. A ideia foi um fracasso, pois a *Capricho* já era um nome ligado ao público feminino há mais de trinta anos.

Figura 14 – *Capricho Boys*, em 1989. O que é bom para elas não é bom para eles?!



Fonte: acervo próprio de imagens.

Era novamente preciso ajustar o foco.

2.5 CAPRICHO nos anos 1990 - parte 1: tem que ler (e ouvir) pra saber

Para ler ao som de:

Blind Melon - *No Rain*

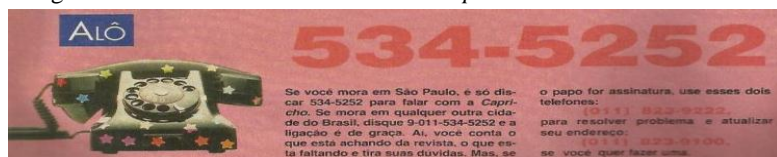
(<<http://www.youtube.com/watch?v=nbv5kDSDGe6M>>)

No final de 1989, decidiu-se não mais “brigar” por leitoras com *Querida* e *Carícia* e focar nas adolescentes de 12 a 18 anos, das classes A e B, que ainda não tinham uma publicação específica para elas. Ao invés de ser uma revista lida às escondidas, dado seu conteúdo mais “forte”, poderia ser “lida abertamente, exibida e dividida com as amigas da turma” (SCALZO, 2011, p. 92). Era preciso mudar o *tom* dos assuntos tratados. A revista estava tentando ser mais parecida com uma “amiga da turma” do que uma “mãe” ou ainda, aquela amiga “mais experiente” que os pais detestam (como era o caso das publicações concorrentes). Para isso, a equipe de jornalistas começou a recriar a revista, ouvindo grupos de meninas, fazendo entrevistas informais, buscando *no* público a possível nova cara da *Capricho*. De acordo com Scalzo, uma então jovem jornalista

recém integrada à redação da *Capricho* em 1990, “uma grande vantagem que tivemos naquele momento – além de trabalhar com o público jovem, que permite mudanças mais rápidas e bruscas – foi o fato da revista estar mal das pernas [...] por isso tivemos liberdade para experimentar, para errar e voltar atrás.” (SCALZO, 2011, p.92)

Foi nessa época que a área de atendimento ao leitor (através de cartas e do “estrelafone”) nasceu e se consolidou como núcleo central da revista, com milhares de correspondências e telefonemas recebidos mensalmente. “De janeiro a junho deste ano, recebemos 19.908 cartas que comentam a CAPRICHÔ” e “8507 leitoras ligaram para falar com a gente nos primeiros seis meses deste ano” foram informações de destaque na seção “Diga Aí”, em agosto/1993.

Figura 15 – Comunicando-se com a *Capricho* em 1992: estrelafone



Fonte: *Capricho*, ano 39, nº6. Junho, 1992, p. 8.

E a *Capricho* continuou mudando. Visualmente, a revista estava mais colorida, mais fragmentada, com pequenos e numerosos textos, notícias e dicas, misturados a imagens, frases soltas/trechos de músicas, ideias para serem recortados e colados na agenda, hábito comum entre adolescentes dos anos 1990. Seria a influência da linguagem dos videocliques, sobretudo com a chegada da MTV ao Brasil, em 1990?! Talvez, também, mas não apenas isso. De acordo com Scalzo (2011, p. 95), havia outro motivo: o alto preço do papel e o tempo cada vez mais reduzido dos leitores fizeram com que os textos fossem diminuindo de tamanho, para mais informação em menos espaço.

Embora, nessa época, não houvesse mais um *slogan* específico (já que a “gatinha” já subira no telhado há algum tempo²⁷), a *Capricho* volta e meia aparecia com um “bordão”: *tem*

²⁷ Essa expressão foi utilizada por Scalzo (2011, p. 94) para falar da mudança na

que ler pra saber. Era a “filosofia” da revista. Como leitora, lembro-me de ter visto essa frase em diversas ocasiões nas páginas da revista, sobretudo nos textos de Monica Figueiredo, então diretora da redação²⁸. Além de matérias de moda, comportamento, saúde e beleza, a revista contava com a colaboração de um grande número de colunistas fixos, como Léo Jaime (cantor, escreveu até 1993, sobre música e comportamento), Maria Mariana (atriz e escritora do grande sucesso *Confissões de Adolescente*; escrevia, juntamente com o então marido, o músico Edmardo Galli, sobre relacionamentos. Escreveram de 1993 a 1995), Zeca Camargo (jornalista, que já havia trabalhado na MTV brasileira, começou a escrever sobre variedades em 1993. Escreveu até 1995) e João Marcelo Bôscoli (cantor, escrevia sobre música, também entre 1993 e 1995).

As capas eram temáticas, com títulos em destaque, e traziam jovens modelos, geralmente em início de carreira. Algumas delas logo depois fariam grande sucesso, seja na televisão (Fernanda Lima, Luana Piovani) ou nas revistas e passarelas internacionais (Fabiana Saba, Cássia Lara, Gisele Bündchen). A última página trazia sempre algum famoso vestindo a camiseta da *Capricho*: Hortência (junho/1992), Gilberto Gil (julho/1993), Emerson Fitipaldi (dezembro/1994) a turma da jovem MTV (agosto/1992). Essa seria, provavelmente, uma tentativa de aproximação/identificação do público com o ídolo e também com a revista.

Alguns temas polêmicos da época foram levados às suas páginas, através de entrevistas, reportagens ou campanhas. Dois deles, aborto e maconha, aparecem na reportagem/entrevista com Patrícia Perrone, Carol Machado, Ingrid Guimarães e Maria Mariana, jovens atrizes integrantes da peça *Confissões de Adolescente*²⁹ (dez. 1992), um grande sucesso de público na época:

revista. Não resisti e citei a expressão, dada a sua pertinência e ironia.

²⁸ A jornalista esteve no comando da revista entre os anos de 1989 e 1997.

²⁹ A peça, que estreou em 1992, foi baseada no livro de Maria Mariana, que havia sido lançado no mesmo ano. *Confissões de adolescente* também foi adaptada para a televisão em 1994, com Deborah Secco, Daniele Valente, Georgiana Góes e Maria Mariana como protagonistas. A série foi exibida até 1997.

Cada caso é um caso, e a opção da Mari, quando descobriu que estava grávida, foi o aborto. [...] Mas a peça não é nenhuma propaganda do aborto, mesmo porque as atrizes não são *muito* favoráveis a esse tipo de escolha. [...] Todas já experimentaram maconha e gostaram, mas defendem que o uso não pode se tornar hábito de jeito nenhum. (edição 688, dez.1992, p.52. Grifo meu).

A questão do aborto surge novamente na matéria “Fuja da lei da gravidez” (ago. 93), que diz:

Esse assunto é tão desagradável que nem dá vontade de pensar nele. Mas, infelizmente, se você engravidar, talvez passe pelo dilema: 'abortar ou não, eis a questão'. [...] A gente, da CAPRICO, é contra o aborto. [...] Apesar disso, somos a favor da legalização do aborto – que é considerado crime no Brasil. [...] e esse recado também tem a ver com você, que, como cidadã, pode lutar para que as coisas se modifiquem. (Edição 696, ago.1993, p. 102/103)

Essas declarações e posicionamentos contraditórios e talvez “avançados” para uma publicação adolescente³⁰ acabam tendo um tipo de dimensão pedagógica, ao tentar ensinar as consequências de determinadas condutas e atos por ventura tomados pelas leitoras. Fischer (1996, p. 282) afirma que a formação, ensino e também orientação dos jovens são ações que acabam “transbordando” de seus lugares tradicionais, como a escola e a

³⁰ Verificando meu arquivo pessoal, percebi que a questão do aborto, ainda que não tenha sido um tema recorrente, nunca deixou de aparecer nas páginas da *Capricho*: dezessete anos mais tarde, na edição de 07 nov.2010, a diretora da redação, Tatiana Schibuola, não deixa clara uma posição “oficial” da revista (se é que ela existe), mas pondera que “a decisão de interromper uma gravidez não é fácil” e que “é por isso que enquanto você luta por seu ponto de vista na rede, quero que você pense também numa questão importante, que é a de evitar a gravidez na adolescência” (edição 1109, p. 6).

família, e são “assumidas explicitamente pelos *media* [...] cuja característica principal é a publicização de fatos, pessoas, sentimentos, comportamentos”. Nesse sentido, a mídia acaba assumindo um *status* pedagógico a partir do momento em que é vista como algo que educa e produz conhecimentos, ao mostrar para as adolescentes determinados modos de *ser* e também *estar* no mundo.

Figura 16 – Propaganda da marca de roupas Taupy's, na *Capricho* de julho de 1995. Os tempos estavam mudando, mas dormir com o namorado e o uso da camisinha ainda eram (e ainda são?) questões delicadas na relação entre pais e filhos.



Fonte: *Capricho*, ano 30, nº7, Julho/1995.

Outro assunto-tabu trazido pela *Capricho* e tratado pedagogicamente é a AIDS, que foi tema de uma campanha, lançada em mar. 1993 (e que faria parte da revista por mais de uma década): “Camisinha: tem que usar”³¹. Nessa campanha, famosos posavam segurando um preservativo, usando a força de suas imagens como tentativa de influência na conscientização do público leitor. O foco era ressaltar a importância da prevenção da doença que já havia vitimado muitos jovens e também grandes

³¹ Não sei precisar quando a campanha foi “encerrada”, mas, verificando no meu acervo de revistas, em 2005 ainda há o box com a foto de algum artista com uma camisinha na mão (além do site <www.temqueusar.com.br>). O site não está mais no ar, de acordo com acesso em 23 abr. 2012.

nomes da cena artística brasileira e mundial, como Cazuza, em 1990 e Freddie Mercury, em 1991.

É possível observar a influência dessa participação mais ativa dentro do debate da época (AIDS, gravidez, aborto, drogas) inclusive nos números. A revista, ao que tudo indica, estava vendendo bem: em dezembro de 1994, Monica Figueiredo, no “Diário da Redação”, comemora o sucesso da *Capricho*:

Nunca fizemos uma edição tão gorda, tão cheia de assunto, com pôsteres, viagens, matérias e mais matérias, nem nunca tivemos tantas páginas de publicidade, o que mostra que tem bastante gente acreditando em nós, querendo usar a CAPRICHÔ para também falar com você. Tudo isso deixa agente contente, achando que, no mínimo, estamos no caminho certo. (Número 12, dezembro/1994, p.6)

Figuras 17 e 18 – Luana Piovani fez muitas capas da *Capricho* na primeira metade dos anos 1990. Foi nessa edição, em março de 1993, que foi lançada a campanha “Camisinha: tem que usar”. À direita, Fernanda Lima, em abril de 1993.



Fonte: acervo próprio de revistas.

Figura 19 – Fábio Assunção, lindo, lindo, lindo, sendo puxado por Lavínia Vlasak e Susana Werner, quando ambas ainda eram jovens modelos. Isso foi em 1994.



Fonte: acervo próprio de revistas.

Figura 20 – Gisele (Caroline) Bündchen, com 15 anos, na primeira capa de revista que fez na sua carreira de modelo (julho/1995)³².



Fonte: acervo próprio de revistas.

Na primeira metade da década de 1990, o projeto gráfico mudou pelo menos três vezes: a qualidade do papel melhorara consideravelmente, assim como a quantidade de imagens coloridas. Além disso, seções foram sendo incluídas nas publicações. A “Enter”, criada em 1994, marca o início da conversa regular sobre as novidades da tecnologia, e que é presente na revista até os dias de hoje, embora a seção já não exista mais. Na edição de dezembro de 1994 (p. 172), a novidade do momento se chamava internet: “o mundo encolheu”, anunciava a matéria: “Uma nova nação está se formado, sem fronteiras nem governo [...] a internet é uma rede gigantesca formada por redes menores”. Perguntas como “é possível fazer amizades na internet?” e também “qual o futuro da internet e como ela vai transformar o mundo?” foram enviadas pela *Capricho* aos

³² Hoje em dia, essa edição da revista *Capricho* é muito valorizada em sites de venda como o <www.mercadolivre.com>.

internautas. “No ano 2000 a Internet será tão comum quanto a TV a cabo. Em 2020, será tão comum quanto um rádio de pilhas”, responde um pesquisador de Portugal. Arrisco a dizer que hoje, 2012, ela já é bem mais comum...

2.6 CAPRICHÔ nos anos 1990 – parte 2: novamente quinzenal

Para ler ao som de:
Spice Girls – *Wannabe*
(<<http://www.youtube.com/watch?v=gJLiF15wjQ&ob=av2e>>)

A próxima grande mudança na *Capricho* ocorreu em março de 1996, quando voltou a ser publicada quinzenalmente, característica que é mantida até hoje. A alteração da periodicidade modificou consideravelmente a linha editorial da revista, que, além das já existentes matérias sobre moda, beleza e comportamento, passou a contemplar em maior quantidade notícias sobre lançamentos de filmes, shows, peças de teatro e fofocas sobre os famosos³³. As notícias estavam chegando mais “quentes” às leitoras, pois não era mais preciso esperar um mês inteiro para saber das novidades. E também com a expansão das novas tecnologias, estava relativamente mais fácil administrar essa novidade, e isso poderia ser um grande desafio para o endereçamento da revista. Scalzo (2011, p.49), ao falar da sua experiência em revistas (e, em especial, com a revista *Capricho*), comenta que

³³ Na edição de 14 abr. 1996, p. 6, a então diretora de redação, Monica Figueiredo, comenta: “Hospício? Corrida de Fórmula Indy? Gincana? Não, é uma redação de revista mesmo. Mal saiu uma edição, a gente nem tem tempo de curtir direito e já estamos em outra [...] Fazer revista é um vício delicioso, fazer CAPRICHÔ, então!”

Chegar a cada indivíduo foi uma das tendências mais discutidas no meio das revistas nos anos 1990. Era a chamada “personalização”. Cada leitor teria a sua própria revista, feita sob medida para ele. A tecnologia tornaria possível imprimir tantos exemplares diferentes quanto fossem os leitores. Não chegamos, é claro, a esse ponto (SCALZO, 2011, p. 49).

Figura 21 – As capas com modelos em fase de ascensão continuavam, bem como os títulos-tema, como “Vida nova, tudo novo”³⁴ (março/1996). Valéria Zoppello, na primeira capa da *Capricho* quinzenal, em 1996.



Fonte: acervo próprio de imagens.

Figura 22 – É possível observar jovens, belos e hoje, famosos, rostos como o de Ana Hickmann (“botando pra quebrar” em 1998).



Fonte: acervo próprio de imagens.

³⁴ É até uma ironia este título, pois, na ocasião, a modelo acabara de perder seu namorado, o “mamona assassina” Dinho, morto em acidente aéreo em 1996.

Figura 23 – Esporadicamente, “garotas comuns” começaram a estampar algumas capas da *Capricho*. Em 1997, a leitora na capa: Graziella Garcia, que tinha 16 anos na época. O *Capricho Brasil* era uma revista-CD, brinde dessa edição.



Fonte: acervo próprio.

As possibilidades de fazer contato **com** a revista foram sendo ampliadas: além das cartas e telefone, o uso da então novidade, o *e-mail*, através do (enorme) endereço <capricho.atleitor@email.abril.com.br>, começou a ser possível em 1997. A revista estava chamando a leitora a compartilhar e interagir com essas novidades tecnológicas, além de continuar ganhando a camiseta da *Capricho*, caso a carta (manuscrita ou eletrônica) fosse publicada.

Nessa fase da revista, é possível perceber a ocorrência de um crescente processo de convergência das mídias, explicado por Jenkins (2008, p.30) como sendo não apenas um processo tecnológico, que seria quando os meios de comunicação analógicos e os conteúdos culturais são digitalizados ou produzidos digitalmente, mas também (e isso é muito importante) como uma transformação cultural. O público é incentivado a participar da produção de conteúdos, a trocar informações e a fazer conexões com conteúdos fragmentados nas diferentes mídias possíveis. Mas o autor alerta que “a convergência não se dá por meio de aparelhos [...], mas acontece dentro dos cérebros de consumidores individuais e suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008, p.30). A *Capricho* estava, aos poucos, operando com essa convergência: “revista” e “leitora” estavam deixando de ter papéis tão fixos, pois as maneiras de se relacionar com/entre as pessoas também estava mudando.

Em consonância com essas transformações, as matérias

sobre lançamentos tecnológicos estavam sempre (e mais) presentes na *Capricho* do final do século XX³⁵. Na edição de 09 nov.1997 (“Entre para a turma”), há três bons exemplos dessa inserção ainda inicial, mas muito presente, no ainda engatinhante mundo virtual: o tema dessa edição, as “turmas”, traz também a versão virtual desse tipo de relacionamento:

Ligue o computador, entre na rede e se comunique com o mundo. 'Quase todos vão estar conectados na próxima década', avalia Bill Gates, o bilionário dono da Microsoft. Na rede, tem bate-papo à vontade. A timidez se esconde atrás do monitor e nem chega perto do teclado. (Edição de 9 nov. 1997, p. 64)

Já na sessão “multimídia” (p.135) traz uma novidade, chamada *CD-ROM Mundo Teen*, uma espécie de quarto virtual, em que, abrindo o dispositivo no computador, seria possível ter uma caderneta de telefones e endereços, escrever no diário (e “se alguém chegar na hora que você estiver digitando os seus segredos é só clicar em 'sujou', que aparece um texto falso”), cuidar de um bichinho semelhante ao Tamagotchi³⁶, ler o horóscopo, além de acessar o site do Mundo Teen na internet. Na mesma edição, um box no final da página traz o “correio eletrônico”, com endereços de e-mail de um “pessoal que quer muito se corresponder via Internet com você”, trazendo o nome, idade, cidade, e endereço eletrônico de 4 meninas. Assim, a revista começava, aos poucos, a trazer formas e possibilidades de comunicação não apenas dela **com as leitoras**, mas **através da própria Capricho**. Uma caprichada rede, ainda que com os seus primeiros fios, começava a se formar?!

³⁵ Em 1997, ocorreu mais uma mudança de direção da revista, bem como na idade das leitoras: não mais 12 a 19 anos, mas 12 a 16 anos. A faixa etária estava consideravelmente mais estreita. E o que estaria interessando à jovem leitora do final do século, para a *Capricho*?

³⁶ Fabricados no Japão, os tamagotchis foram uma “febre” no final dos anos 1990. Eram bichinhos virtuais que tinham comportamento semelhante a um de verdade, pois “nasciam” quando eram ligados, precisando de alimentação e carinho para “sobreviverem”; caso contrário, “morriam”. Foram relançados em 2012, mais “modernizados”, em edição comemorativa ao seu 15^o aniversário.

Em 1999, quando o público-alvo passou a ser meninas que, “independentemente da idade, estão vivendo a adolescência”³⁷, percebi (embora não fosse mais leitora assídua da revista) que a *Capricho* já tinha começado a operar num tom mais “sensacionalista”, substituindo as capas temáticas por aquelas com revelações “bombásticas” sobre a vida de artistas queridos do público jovem. Sempre entre aspas e letras destacadas, as frases, geralmente retiradas de trechos de entrevistas, eram, sem dúvida, um bom chamariz nas bancas de revista.

Essas capas provavelmente vende(ria)m bem...

Figuras 24 e 25 – Sandy, em 1999, afirmando que nunca havia beijado. Anos 2000: Los hermanos, em início de carreira, em 2000, numa capa sensacionalista da *Capricho*, dando a entender, à primeira vista/leitura, que o grupo estava com problemas no relacionamento entre seus integrantes.



Fonte: acervo próprio de imagens.

Figura 26 – “Filhos da mãe”, chamada de capa de 23 set. 2001, fazia alusão à novela global “As filhas da mãe” e trazia Bruno Gagliasso, Reynaldo Gianechinni e Alexandre Borges, galãs do folhetim das 19h, em poses “provocativas”.



³⁷ Informação obtida em: <<http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml>>. Acessado em: 17 abr. 2011.

Fonte: acervo próprio de revistas.

Figura 27 – Amy Lee, vocalista da banda Evanescence, grande sucesso na época, e capa em 22 ago. 2004. Também estampavam essa capa as seguintes matérias: “Corpo de verão”, Vida real: “Eu era a outra”, “Guia da solteira” e uma enquete: “Eu não tranco nos primeiros encontros”.



Fonte: acervo próprio de imagens.

A participação das leitoras na revista estava ficando mais abrangente, ainda que de maneira controlada, “sistematizada”. Um exemplo dessa espécie de expansão vigiada é uma inovação trazida pela *Capricho* dos anos 2000: o *Galera Capricho*, uma espécie de “voz legitimada” (ainda que “controlada”) dos leitores da revista. Tratava-se de um grupo de participantes que, mediante inscrição no site, eram escolhidos para, durante um determinado período, testar e opinar sobre novos filmes, CD's e produtos de beleza, escrever pequenas resenhas (que, posteriormente, virariam conteúdos de matérias na revista) e participar das reuniões de pauta da redação. Na experiência inicial, em 2001, eram 4 participantes (3 meninas e 1 menino) que, durante 4 meses, tinham iriam “ajudar a fazer a revista, dando sugestões, criticando, acompanhando nossa reportagem. E aqui, no Diário, você vai saber o que está acontecendo na vida de cada um deles”³⁸. No ano seguinte, já eram 10 as participantes do grupo, todas meninas. O *Galera* ainda existe, com participação exclusivamente feminina, formado por 35 integrantes, escolhidas anualmente.

2.7 CAPRICHO: Seja diferente. Seja você.

Para ouvir ao som de:

³⁸ *Capricho*, edição 871, 23 set. 2001.

Pitty – *Máscara*

(<<http://www.youtube.com/watch?v=W4-G-itMgI>>)

Em 2005, acontece o aniversário de 20 anos da chamada fase jovem da *Capricho*. Nessa ocasião, a revista lança, além de um selo comemorativo, um novo slogan: “Seja diferente. Seja você”. Brenda Fucuta, a então diretora da redação, desafia: “Responda rápido: qual a diferença entre uma gatinha e uma garota autêntica?” E contextualiza:

Figura 28 – Seja diferente. Seja você.

Pulo para 2005

CAPRICHÔ. Seja diferente. Seja você. Vinte anos depois, a adolescente brasileira mudou bastante. Graças às gatinhas, ela conquistou mais liberdade em casa, é mais resolvida, mais tranqüila com os pais. A busca dela, a sua busca, não é por mais espaço, mas por mais atitude.

E só dá para ter atitude quem tem seus próprios valores. Quem tem idéias próprias, e não emprestadas, para expressar. Quem olha o mundo sem preconceito olha de um jeito novo, único e individual. Em outras palavras, só tem atitude quem se acha, no bom sentido. Quem se encontra. Ufa, acho que viajei (você sabia que essa gíria é da época da gatinha?)

Beijos e até o próximo túnel do tempo da CAPRICHÔ

Brenda
brenda.fucuta@abril.com.br
Diretora de Redação

www.capricho.com.br • 3/4/2005

MARCO DEL MONTE

Fonte: *Capricho*, nº 963, 03 abr. 2005.

Realmente, muita coisa havia mudado desde os anos 1980: se, por exemplo, nessa época, fazer sexo com o namorado ainda

era considerado um tabu, nos anos 2000 a jovem brasileira já podia contar com muito mais liberdade, sobretudo em casa, na relação com os pais e também no contexto social. O que move a jovem do início do século XXI, segundo a editora da *Capricho*, é a busca por mais “atitude”, não por espaço. Esse espaço feminino já fora conquistado. E agora, o que fazer com ele?

Na edição de lançamento do novo *slogan*, a revista está, e de maneira bem evidente, tentando encontrar um novo formato, atingir um novo público e chamar atenção de suas leitoras para a questão da “atitude”. O *Galera Capricho* é um exemplo dessa (tentativa de) afirmação de uma *outra* identidade, ou a possibilidade de abertura para outras identidades jovens: o grupo inexplicavelmente passou a ser chamado de *Capricho Club* e trazia um perfil um pouco diferenciado em relação aos grupos anteriores. Com uma matéria sobre o perfil de seus novos integrantes, essa multiplicidade é anunciada: eram jovens de ambos os sexos³⁹ (2 meninos e 8 meninas), todos de “cara meio fechada” nas fotos (numa tentativa de demonstrar uma possível “atitude?”), identificados primeiramente por apelidos (como “Umbiguenta”, “Pucca”, “Lary”), seguido de um mini perfil de cada um. Os elementos de identificação eram, até certo ponto, muito semelhantes. De certa forma, é como se a própria reunião dentro do espaço *Capricho* fosse o principal elemento com relação ao estabelecimento da identidade desse grupo e também das leitoras da revista.

“E o que está em jogo na questão das identidades?” Questiona Hall (2005, p.18). Certamente, ao darmos a possibilidade de termos outras formas de “identificação”, ao nos darmos apelidos, como nos exemplos do *Galera*, estamos também nos recriando. Ainda segundo Hall (2005, p.38), a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, ela não é inata, então “assim em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de **identificação**, e vê-la como processo em andamento”, até porque esse processo de identificação é

³⁹ Aliás, é possível observar uma maior presença masculina, mas não apenas como “Colírios” (meninos bonitos) ou em sessões do “pergunte para eles”: os meninos estavam sendo “ouvidos” de uma outra maneira, talvez até considerados como possíveis leitores, ainda que evidentemente em menor proporção do que as meninas. Ou talvez para que as meninas pudessem tentar saber um pouco mais sobre o que eles pensam (e esperam delas?).

(trans)formado continuamente na nossa relação com o outro e com o que nos rodeia. E o curioso é que a revista continua a publicar matérias e publicidade com assuntos na maioria das vezes muito semelhantes aos de antes do novo slogan “Seja diferente. Seja você”.

2.8 CAPRICHOS: nova, de novo.

Para ler ao som de:
Rihanna – *Umbrella*
(<http://www.youtube.com/watch?v=CvBfHwUxHIk>)

A tentativa de “ser diferente e ser você” talvez não tenha sido uma ideia muito pertinente (tampouco rentável, arriscaria a dizer) pois, no final de 2006, a *Capricho* passou por outra grande reforma gráfica e editorial. Faltava pontos de identificação suficiente por parte das jovens leitoras para que a ideia do “ser diferente, ser você” continuasse a existir?

Renato Cagno, gerente de marketing da *Capricho*, explica que:

Decidimos fazer uma mudança de posicionamento em **CAPRICHOS**, referência em revista adolescente. Imaginávamos que o aumento da influência da web mudava completamente o nosso cenário e a natureza do nosso público e partimos, então, para criar uma revista mais *trendy* e aspiracional, focada em uma garota nos seus 15 anos mas com uma linguagem para uma menina de 19, mais interessada em comportamento do que em ídolos. Foi um tremendo fracasso. A nossa essência não era aquela. (Disponível em: www.njovem.com.br/tag/capricho). Acessado em: 22 maio 2012.)

A revista estava, de novo, buscando criar a sua dita *essência*. Para isso, a primeira mudança já veio na capa, com o novo logotipo, totalmente diferente daqueles já utilizados na “fase jovem”, trazendo letras arredondas e mais delicadas do que

aquelas em caixa alta e mais “gritantes”, que eram a marca da revista desde os anos 1980. Era o começo de uma “nova” *Capricho*...

Mas: o que haveria evidentemente de novo?

As formas de chegar a esse público (e o público, à revista) estavam cada vez mais, motivando o esforço da revista em extrapolar os limites físicos da publicação, de ser uma revista não apenas de papel, mas um referencial de comunicação que pode(ria) ser acessado e atualizado a qualquer momento. Se a presença cada vez maior da *web* não mudara completamente o cenário da *Capricho*, como observou Cagno, ainda estava sendo realizado um investimento cada vez maior na expansão dos limites da revista, sobretudo com o aprimoramento de seu site, participação no Orkut, lançamento de diversos produtos licenciados com o nome *Capricho*⁴⁰ e, claro, no lançamento da “nova versão” da revista. E embora “conectar” passasse a ser, cada vez mais, a palavra de ordem nos últimos anos da revista justamente por seu apelo tecnológico e também interativo, *Capricho* estava tentando “voltar a ser a melhor amiga da adolescente”, com o propósito de “mostrar a beleza de viver um período especial da vida e tornar a adolescência a época mais feliz da vida de uma garota”, segundo as palavras de Cagno⁴¹.

Figura 29 – Lançamento da nova *Capricho*.



Fonte: acervo próprio de imagens.

⁴⁰ A expansão da marca *Capricho* será o assunto do próximo capítulo.

⁴¹ Disponível em <<http://www.njovem.com.br/tag/capricho/>>. Acessado em: 22 maio 2012.

Apostava-se cada vez mais no site, que passaria a ter conteúdos exclusivos. Além disso, é importante salientar a grande quantidade de referências a *blogs* e *fotologs* de pessoas “anônimas”, (possíveis) leitoras ou não da revista. Na edição comemorativa no milésimo número de *Capricho* (03 set. 2006), a seção “Tudo de blog” (que esteve presente na revista até 2009), traz “os melhores textos das blogueiras colaboradoras”, com nome e endereço de *blog* da autora, além de um box indicativo com links de outros endereços. O tema dessa edição era a criação de campanhas “diferentes e criativas”. Já a seção “Carregando: o que está pegando na internet” traz “Anônimos que amamos (ou endereços que visitamos enquanto deveríamos estar trabalhando)”, com indicação de 5 *blogs*, de pessoas comuns e que, de acordo com a revista, mereciam ser vistos:

Nós, da redação da *Capricho*, passamos boa parte do nosso tempo na internet, assim como vocês. Trabalhando? Que nada! Vendo flickrs e fotologs, lendo blogs, assistindo a vídeos imbecis e acompanhando a vida de gente que mora longe. E pra que isso? Porque esse voyerismo (nome francês para o ato de espionar a vida dos outros) é um jeito de conhecer gente como a gente. (Edição 1000, 03 set.2006, p. 94)

Se, em 1995, ainda era preciso convencer as jovens de que “de uma hora para a outra, a internet virou moda”, que também era “coisa de menina” (jul. 1995, p.137) e que deveríamos ter cuidado para não “naufragar na rede”, que estava “lotada de lixo e informações sem importância” (nov. 1995, p 50), a relação com a *web* estava cada vez mais consolidada para as adolescentes e também para a *Capricho*. Até porque, de certa forma, é possível traçar um panorama do crescimento do uso da internet no Brasil tomando o caso da *Capricho* como um exemplo. É possível também, por exemplo, observar as transformações nas formas de relacionamento da internet a partir daquilo que a revista incorporou desses elementos – especialmente no que diz respeito ao sensível ponto que a revista passou apenas do papel para (também) a tela.

Em 2007, a revista também já habitava a rede social que

fazia muito sucesso entre os jovens, o Orkut, através da Comunidade “CAPRICHOS OFICIAIS”. Com isso, as novas possibilidades de comunicação e identificação estavam sendo criadas e expandidas reforçavam cada vez mais a ideia de uma comunicação não apenas **com**, mas também **através** da *Capricho* e das suas novas formas de “existência”, já que estava presente também na rede social da moda. Silveira (2006, p. 147), ao percorrer um caminho investigativo sobre o Orkut, nos diz que, nele:

Definimo-nos pelas comunidades a que escolhemos pertencer; elas são os rótulos que escolhemos para dizer quem somos. Podemos pertencer a comunidades, sem jamais participarmos de qualquer conversa da mesma – a questão central é o que ela diz sobre nós aos outros que visitam nossa página (SILVEIRA, 2006, p. 147).

Se as comunidades são rótulos, ainda que voláteis, é preciso considerar até que ponto elas pode(r)iam participam das formações de identidade nos jovens envolvidos com a *Capricho*, mesmo que a revista desenvolva canais propícios para a formação de comunidades, que terminam por reunir jovens que partilham interesses e atividades em comum. Quais e quantas dessas jovens que “pertencem” a comunidade oficial da *Capricho* participa(va)m, de fato, das discussões, por exemplo? #ficadúvida.

2.9 CAPRICHOS: Deixando o mundo mais pink (?)

Para ler ao som de:
Katy Perry – *Hot 'n' Cold*
(<<http://www.youtube.com/watch?v=yY3CehyfUko>>)

Em 2008, aconteceu a adoção de outro *slogan* para a revista: “Deixe o mundo mais pink”⁴², através da indicação do site: <www.deixecomundomaispink.com.br>. O uso do imperativo

⁴² Pude observar em meu acervo que em algumas edições o *slogan* não aparece ou ainda aparece, de maneira alternada, como “Eu deixo o mundo mais pink”.

(“deixe”) pode ser entendido como mais uma demonstração de valorização da “atitude” esperada da jovem leitora, e isso acentua não só uma identificação, mas uma tentativa de comprometimento com a atitude, já proposta pelo *slogan* anterior (“Seja diferente. Seja você”).

Mas quem é e o que faz uma garota “pink”?

De acordo com o “manifesto pink”⁴³, ela é a que:

1. Ama a si mesma
2. Respeita as diferenças
3. Acredita na paz
4. É uma otimista
5. Protege o meio-ambiente
6. Não compra só por comprar
7. É plugada, mas sabe viver off-line
8. Está fora de qualquer forma de *bullying*
9. Gosta de zoar, mas sem detonar
10. Passa longe das drogas
11. Está sempre disposta a ajudar
12. Cuida do corpo e da alimentação, mas sem neurar
13. Adora beijar, mas não qualquer um
14. Só transa com camisinha (e com muito amor, claro)
15. Corre atrás do seu sonho.

No “blog da redação”, post de 22 set. 2008, assinado por Tatiana Schibuola⁴⁴, não bastava “ser diferente” e “ser você”: seria necessário mostrar essa diferença ao deixar o mundo “pink”. E o que seria um mundo “pink”? Para a diretora da redação da *Capricho*⁴⁵, “não se trata de enxergar o mundo com lentes cor-de-rosa, não. Mas de transformar o pink em atitude”. Como? “(...) Fazer você querer mudar o mundo do jeito que achar melhor e mais importante (e sem bancar a chata, claro!)”. Ou seja: a ideia de “atitude” continuava prevalecendo, mas agora deslocada para a tentativa de fazer algo mais “concreto”, de maneira que as atitudes tomadas pelas jovens beneficiassem não apenas a si, mas também ao outro, a quem estivesse precisando de algum tipo de auxílio, de assistência.

⁴³ Retirado de <<http://capricho.abril.com.br/blogs/blogdaredacao/manifesto-pink/>>. Acessado em: 3 jul. 2011.

⁴⁴ Diretora de redação da *Capricho* entre os anos de 2008 e 2011.

⁴⁵ Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/blogdaredacao/111267>>. Acessado em: 12 maio 2012.

A campanha pró mundo “pink” esteve presente na revista até 2010, mostrando histórias de meninas que faziam algum tipo de ação, ainda que paliativa, como juntar alimentos e doar a uma creche ou contar histórias para crianças em hospitais. As histórias de atitude “pink” eram publicados no site ou na revista, bem como em propagandas em outras revistas do grupo Abril. O exemplo abaixo é o de uma jovem participante de um projeto social, cujos integrantes iam aos hospitais brincar com as crianças hospitalizadas⁴⁶.

Figura 30 – A atitude em tons de rosa...



Fonte: acervo próprio de imagens.

A ideia “pink” parece ter sido muito bem trabalhada pela *Capricho*, tanto é que uma mensagem enviada por uma jovem na seção “Clube da Leitora” do site, em 18/12/2010, traz termos utilizados pela revista (“pink”, “atitude”). Nela, a leitora fazia

⁴⁶ O depoimento da jovem está disponível em <<http://capricho.abril.com.br/tv-capricho/campanhas/deixe-mundo-mais-pink/nina-deixa-mundo-mais-pink-0ce832c9205ae561e14078d33b3aa40b.shtml>>. Acessado em: 18 maio 2012.

uma reclamação sobre os rumos que, segundo a jovem, a *Capricho* estava tomando:

Ow CH, cadê a originalidade, seguir modinhas passageiras e repetitivas não dá. Nós queremos um artista digno de uma capa que nos incentive, que nos motive a fazer o bem e deixar o mundo mais pink. Eu quero de volta a originalidade da *capricho* a atitude. Vcs tão perdendo consecutivamente o brilho pink a essência doce de vcs. Eu quero chorar de novo com a "incrível história", quero rir de novo com os micos, quero ficar ansiosa outra vez para ter a revista em minhas mãos. Vcs são super talentosos e capazes de trazer a originalidade e a atitude de volta para a CH. (Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/revista/>>. Acessado em: 27 dez. 2010).

As leitoras há muito deixaram de ser “passivas” (se é que algum dia foram) e, embora possam comprar o ideário “pink” oferecido pela revista, é possível verificar a existência de reclamações sobre as pautas da *Capricho*. Dificilmente tais broncas seriam publicadas na revista (essa, de fato, não foi, conforme verifiquei em meu acervo), ainda mais na íntegra, mas a *web* possibilita que a insatisfação esteja visível (e talvez pudesse também ser discutida) com outras jovens que acessam ao site. Cabe apontar um elemento de imprevisibilidade nesse cenário: com a expansão do universo *Capricho* também para a *web*, é praticamente impossível controlar ou administrar de forma completa a repercussão de alguma notícia ou reportagem, por exemplo, através dos comentários e respostas das jovens. Isso fica bastante evidente quando pensamos nas críticas dessas leitoras descontentes com a *Capricho*. Pelo que percebi em minhas rotineiras e constantes visitas ao site <www.capricho.com.br>, não há uma “censura” nesse espaço, até porque muitos *spams* foram encontrados entre os comentários de reportagens ou *blogs*. Já na comunidade do Orkut “CAPRICH0 (OFICIAL)”, sim, há um grupo de moderadores que controlam, pelo menos parcialmente, o que é postado nos fóruns de discussão. Em casos extremos, participantes podem ser expulsos da comunidade,

segundo o aviso da moderação⁴⁷.

Figuras 31, 32, 33 e 34 – As capas com artistas continuam, apesar das mudanças de slogan, layout, etc: Britney Spears, recém-surtada-e-careca, em março de 2007; Fiuk, músico-ator-e-filho-do-Fábio-Jr., em 2009; Luan Santana e Restart, em 2010



Fonte: acervo próprio de revistas.

2.10 CAPRICHO 2010/2011: a “expansão” da revista e proliferação das “campanhas”

Para ler ao som do que/de quem você quiser

O movimento de expansão do veículo impresso para o site e as redes sociais vem acontecendo intensamente com a *Capricho* nos últimos anos, já que ela, cada vez mais, foi/está operando numa multiplicidade: revista, site, reality show, eventos e celebridades fazendo crescer a abrangência daquela que um dia foi “apenas” uma revista. Ao entrarmos no “maior portal *teen* do mundo”, é possível ter acesso aos 15 *blogs*, 10 canais, redes sociais, enquetes, notícias, propagandas e promoções. Já nas redes sociais, a *Capricho* tem alcance, no Facebook, de 495 mil pessoas, sendo que 27 mil delas estão interagindo, por semana⁴⁸.

 Revista CAPRICHO Quem somos Assine CAPRICHO Celular Expediente Política de Privacidade Termos de uso Clube do Assinante	FAMOSOS Amiga, que bafô! CAPRICHO Ama Cliques Garoto do dia Play	BELEZA Capricho no Make Clube do Esmalte Make do dia SOS Cabelos	BLOGS 15 Anos Amiga, que bafô! Blog da Galera Capricho no Make Cliques Clube do Esmalte Depois dos Quinze Diga não ao Bullying Família Sampaio It Girls Karol com K Play Radar Fashion Sexo SOS Cabelos SOS Corpo Tech Girls Top 5 Vida de Garoto	CAPRICHO AMA Avril Lavigne Banda Cne Bruno Mars Demi Lovato Fiuk Glee Gossip Girl Harry Potter Jonas Brothers Justin Bieber Katy Perry Lady Gaga Luan Santana Saga Crepúsculo Manu Gavassi McFly Miley Cyrus NX Zero One Direction Paramore Pretty Little Liars Rebekle Restart Rihanna Selena Gomez Taylor Swift Vampire Diaries Zac Efron	HORÓSCOPO TESTES PROMOÇÕES TV CAPRICHO REDES SOCIAIS Orkut Youtube Twitter Facebook Tumblr TwiPic RSS
CONTATO Atendimento ao Assinante Anuncie	MODA Especial Formatura Radar Fashion It Girls Temporada de Moda	GAROTOS Calendário do amor Colírio do mês Vida de Garoto Namerar, pegar ou largar Oita o que ele fez?	DIVERSÃO CH Celular Downloads Jogos Que mico Stardoll Tech Girls Família Sampaio Karol com K CH Awards Top 5		

Figura 35 – Detalhe da página da *Capricho*, em junho/2012.

Fonte: acervo próprio de imagens.

E o que “sobra” para a revista impressa, perante essa profusão de possíveis atualizações e de informação? Como não ficar obsoleta? De acordo com o site <www.capricho.com.br>⁴⁹, a revista é finalizada três dias antes de estar nas bancas e “tem como objetivo de mercado continuar sendo a melhor revista para adolescentes. Sua missão é informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país”, uma vez que “entende e respeita as ideias e valores da adolescente. Tudo o que faz a menina chegar a uma opinião mostrando com clareza os assuntos **do universo dela**” (grifo meu). São considerados como os pilares principais da *Capricho*: ídolos, beleza, moda e “você” (esse último, com questões sobre relacionamentos e comportamento) e, além disso, a *Capricho* traz “outras informações importantes como: programação de shows, eventos e um guia de compras com preços e endereços”⁵⁰. Um universo caprichosa e constantemente atualizado...

E se os leitores/consumidores de outrora eram mais “previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem”, e os novos “são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p.45), acredito que o grande “desafio” da *Capricho* seja, então, o de continuar trazendo “atrativos” quinzenais que façam com que a jovem leitora continue achando importante ter em mãos a revista e queira, de fato, ir até a banca comprá-la ou fazer uma assinatura. Para isso, investir no sistema de escolhas que a edição “representa” se faz fundamental, pois a compra da revista envolve uma espécie de crédito naquilo que ela seleciona dentro de um contexto muito amplo de informações e compartilhamentos possíveis. Esse aspecto pode ser muito importante, porque, no fim das contas, a fidelização da revista passa por uma confiança naquilo que ela apresentará em suas edições, e mesmo que a

⁴⁹ Acessado em: 12 mar. 2011.

⁵⁰ Descrição da revista *Capricho*. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml>> Pesquisa realizada em 21 abr. 2011.

jovem leitora não saiba exatamente o que aparecerá no próximo número, ela espera que uma certa “lógica interna” presente na *Capricho* (a sua dita “essência”) se mantenha, caso contrário, sua relação de identificação com a revista acaba ficando abalada.

Uma novidade observada na *Capricho* em 2010 e 2011 foi uma proliferação de “campanhas”⁵¹, com logotipos estampados em algumas edições da revista, sob formato de selos. Estes também estavam presentes em links no site oficial e eram atualizados constantemente, numa espécie de sincronia com as discussões e matérias de pauta da *Capricho* impressa. Além disso, enquetes promovidas no site, *chats* no Facebook e também a promoção de palestras em escolas para discussão do tema acabaram ocorrendo, como forma de expansão dessas conversas aos canais disponibilizados pela *Capricho* para se relacionar com seu público.

Destaco como exemplos as campanhas que dizem respeito à aceitação do próprio corpo e ao enfrentamento do *bullying*.

A campanha “**eu amo meu corpo**”, lançada na edição de 10 abr. 2010 (p.89), informa que “fizemos uma enquete com 25 mil meninas e descobrimos: a maioria pensa mal do próprio corpo [...] Quer ficar de bem consigo mesma e motivar todo mundo a fazer o mesmo?”.

E isso não significa mudar de cabelo ou se ajustar a um padrão. É amar e reconhecer o melhor em si e, também, ser mais tolerante com os outros. Quantas vezes você recriminou, ainda que só entre as suas bests, uma garota que fugia um pouco dos padrões? (Edição 1120, 10 abr. 2010, p. 89)

Na sequência, há um teste para a leitora avaliar “qual a relação com o seu corpo”, além de depoimentos de garotas que “descobriram” como se sentir bem consigo mesmas. A abordagem desse assunto e, sobretudo, a fala de uma das entrevistadas (“cuidar de si mesma não precisa ser uma chatice”) fez-me

⁵¹ Embora a revista tivesse realizado uma extensa campanha sobre o uso da camisinha, lançada em 1993 (e referida nesse capítulo, na p. 50), essa proliferação de novas campanhas foi um fenômeno recente e de proporções muito diferentes daquela realizada nos anos 1990.

lembrar da ideia dos “cuidados de si”, trazidos por Foucault (1985) e que, grosso modo, indica o conjunto de experiências e técnicas elaboradas pelo sujeito, com o objetivo de auxiliá-lo a navegar pelo período histórico em que vive⁵². Para Foucault, o cuidado de si é uma sorte de intensa luta do indivíduo dentro de um sistema de dispositivos e estímulos, dentro do qual o imperativo da escolha está sempre em primeiro plano, envolvendo o contexto geral e a vida do indivíduo e a construção de sua(s) “identidade(s)”.

A outra campanha, “**Diga não ao *Bullying***”⁵³, também surgiu em 2010, exatamente seis meses depois, (edição 1107, de 10 out. 2010) e trouxe para a revista, para os *posts* no Facebook e para o site da *Capricho* um vasto apanhado de depoimentos de quem sofre ou sofreu algum tipo de agressão, com comentários e orientações de algum profissional (geralmente um psicólogo ou psicopedagogo) sobre como agir perante tais ataques. “Você passa por esse problema do *bullying*? Mande seu depoimento pra gente e levante a cabeça. Não deixe que essa agressão te abale!”, diz o texto do site da campanha, ao final de um depoimento de uma leitora⁵⁴.

Nas páginas da revista, há uma seção mensal, chamada “Não ao *Bullying*”, em que esses depoimentos enviados ao site são publicados, com o nome da(o) jovem devidamente preservado. As orientações dadas são basicamente no sentido de encorajá-las a falarem “com os pais ou outra pessoa de confiança”, denunciarem a violência e “acreditarem em si”⁵⁵. No “Oi da Editora”, seção de abertura da revista, Tatiana Schibuola desafia: “quero que você me ajude a espalhar essa ideia por aí” e segue dizendo: “a *Capricho* entende que precisa ajudar você a achar a tal solução. E

⁵² Embora não seja o foco desse trabalho entrar mais profundamente em discussões foucaultianas, considerei pertinente trazer essa conversa ao texto.

⁵³ “*Bullying*”, do inglês “valentão”, é um termo utilizado para descrever formas de violência verbais, físicas ou psicológicas praticadas por um indivíduo ou grupo para intimidar uma pessoa.

⁵⁴ Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/diganaoao-bullying/quando-eles-comecam-a-falar-de-mim-eu-tenho-vontade-de-fugir-para-suportar-a-dor-comecei-a-me-cortar/>>. Acessado em: 23 abr. 2012.

⁵⁵ Disponível em <http://capricho.abril.com.br/blogs/diganao_aobullying/>. Acessado em: 23 abr. 2012.

vamos fazer isso com uma grande campanha”.

A campanha de enfrentamento ao *bullying* acabou sendo estendida para alguns espaços escolares (privados), ainda em 2011, com o *Projeto Capricho nas Escolas – Diga não ao Bullying*. De forma “lúdica e interativa”⁵⁶, o tema foi discutido entre alunos, profissionais especializados e representantes da *Capricho* (editora de redação, repórteres e/ou “celebridades caprichadas”). Tudo isso aconteceu com o devido apoio de “empresas parceiras” da *Capricho*, que acabariam aproveitando não apenas a possibilidade de anunciarem seus produtos, mas também a preciosa oportunidade de imprimirem suas marcas nos conteúdos do “universo jovem” vivido pela *Capricho* e suas leitoras. Afinal, as prescrições de como ser jovem, sempre tão bem elaboradas pela *Capricho*, podem muito bem vir aliadas às imagens de produtos que fazem parte, pelo menos hipoteticamente, do mundo dessas jovens. E aqui cabe uma questão: o que estariam buscando as escolas-empresas ao também fazerem essa parceria com a *Capricho*?

Tudo vira marketing? (Talvez) sim, mas não apenas isso. Schmidt (2006, p.148) relaciona a “incompletude” do jovem com a busca de uma forma de identidade, ao apontar que “é nesta busca de satisfação que a mídia tem apostado – com excelentes resultados mercadológicos – na construção de uma cultura jovem que precisa ser constantemente renovada”. A visão mercadológica existente por trás desses muitos procedimentos de inserção nas questões do mundo jovem acaba sendo um importante aspecto de tentativa de uma identificação com/para as jovens leitoras de *Capricho*, também estudantes e, sobretudo, consumidoras.

Com esse passeio histórico pela *Capricho*, podemos perceber que essa revista é, de fato, um “universo” em expansão,⁵⁷

⁵⁶ Conforme informação contida no site: <<http://www.njovem.com.br/opportunidades/capricho-na-escola/>>. Acessado em: 22 maio 2012. Esse link também traz, em detalhes, as etapas para a adesão dos serviços para as empresas interessadas.

⁵⁷ No site da revista, um post do dia 07 out. 2009, traz a seguinte comemoração: “CAPRICHÓ é o maior site teen do mundo!”. Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/diversao/capricho-maior-site-teen-mundo-504200.shtml>>. Acessado em: 12 jul 2011.

já que também consolidou-se como uma marca e um “estilo de vida”. De que forma as suas jovens leitoras, dotadas de grande potencial de consumo, estão aprendendo a (vi)ver o contemporâneo **com** a *Capricho*? Essa questão será discutida com mais detalhes no capítulo seguinte, que enfoca a expansão da marca *Capricho*.

Figura 36 – Nas próximas páginas, (vi)ver um mundo...



Fonte: <<http://www.njovem.com.br/nossas-marcas/capricho/>> acesso em

12 jul. 2012

3 APRENDENDO A (VI)VER COM A *CAPRICO* II:

3.1 A marca CH⁵⁸

Embora tenha dado início ao licenciamento de produtos em 1998, a partir de parcerias com a Tilibra (material escolar), Marcyn (lingeries) e O Boticário (perfumes), foi na última década que a *Capricho* foi se transformando na “maior marca teen do Brasil”⁵⁹, quando os responsáveis pelo marketing da revista foram percebendo que as meninas que se identificavam com a CH também a consumi(ri)am, pelo menos hipoteticamente, em outros momentos da vida, não apenas na leitura da revista ou site.

A partir do momento em que a (marca) CH passa a ser relacionada a outros produtos, outros esforços de comunicação, acredito que ela passe também a ser bem mais complexa em relação a uma leitura possível e também à pesquisa. Além disso, torna-se complexa também no que diz respeito à identificação (ou

⁵⁸ Adaptando também a linguagem da pesquisa a esse novo cenário, que apresenta a revista como uma marca, daqui por diante, farei referência à *Capricho* também como CH, maneira pela qual ela é conhecida e referida em textos no site, redes sociais e também nas páginas mais atuais da revista, além, é claro, em seus produtos.

⁵⁹ De acordo com informações disponíveis no site <<http://www.njovem.com.br/tag/capricho/>>. Acessado em: 20 maio 2012.

não) das jovens com esses produtos, pois as próprias leitoras, pouco a pouco, vão fazendo parte desse projeto de expansão, tornando-se também potenciais consumidoras da CH. O público-alvo, portanto, tem a possibilidade de tomar a aquisição e o uso desses objetos de consumo da marca CH como um elemento constitutivo de sua “identidade” e, dessa forma, o contato com os produtos da marca CH estrutura também uma forma de se relacionarem com o tempo presente. E aqui cabe a seguinte pergunta: o que podem estar buscando essas consumidoras ao comprarem a marca CH?

Segundo Renato Cagno (2011), diretor de marketing da CH:

Consumidores [...] não buscam só um atributo funcional num produto mas também, e principalmente, toda a carga emocional associada à marca, que querem ser surpreendidos positivamente em cada fase da experiência de compra [...] e que não estão dispostos a vender barato a sua fidelidade (CAGNO, R. *Post* de 9 ago. 2011, publicado em: <<http://www.njovem.com.br/2011/08/uma-nova-era-para-o-marketing/>>. Acessado em: 23 maio 2012).

Esse posicionamento, que vem de uma “voz oficial” da revista, através do comentário de Cagno, traz toda a dimensão da tentativa de conquista da consumidora através de suas estratégias. Trata-se de uma batalha por “fidelidade”, aguçada pela consciência de que essa fidelidade não será “vendida barato”, uma vez que não podemos deixar de pensar na necessidade simbólica de uma marca e de uma compra de um determinado produto relacionado a mesma. Ao comprarem algo, as jovens “pertencem”, ao menos momentaneamente, a um grupo, a um “mundo”. Por conta disso, a CH deixou de ser apenas um sucesso editorial e passou a ser um fenômeno de consumo. A partir daí, ganha uma importância especial o movimento de expansão da marca CH, pois é visível o esforço de ampliação e ramificação dos estímulos em direção ao público-alvo.

Com um número maior de referências à marca CH, se espera que as consumidoras fiquem durante mais tempo “expostas a seus estímulos”, alcançando, hipoteticamente, uma fidelização mais sólida nesse contexto de identidades líquidas. Espera-se que

as jovens procurem “pertencer”, ao menos momentaneamente, a esse mundo CH. Se a marca CH passa a fazer parte de suas vidas em várias frentes, o relacionamento com ela pode torna-se também mais “pessoal”, mais direto e, sem dúvida, mais constante.

Nesse contexto, podemos recordar também Alonso (2007, p. 99), quando afirma que o consumidor não é um ser isolado ou desconectado do resto de seus contextos sociais, mas um “portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade”. É preciso, ao menos na expectativa do autor, levar em consideração que há uma profunda relação entre o aspecto privado do consumo e também a sua repercussão social. Mais precisamente, é possível dizer que não se pode estabelecer um nivelamento ou um ordenamento na sucessão desses termos, porque as mudanças da sociedade alteram o padrão pessoal do consumo, e vice-versa, em um complexo e permanente movimento de intersecção. Por isso, é importante frisar que se a “experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve se estender ao maior número possível delas”, conforme nos falou Jenkins (2008, p. 106), a CH utilizou essa “experiência” para deixar de ser somente uma revista para jovens, ideia que venho defendendo desde o início desse texto.

Mesmo diante dessa fabulosa disseminação de produtos da CH, compreendo que uma marca, para funcionar, parece necessitar de um certo “padrão” facilmente reconhecível às suas consumidoras. Adriana Yoshida, diretora criativa da CH, explica que foi criado, dentro da redação, um núcleo de criação específico para “olhar os projetos com muito cuidado” e, a partir de uma sistematização de design com “linguagem visual própria”, foi elaborado o *Capricho Style Guide*, com o intuito de levar esse mundo CH para as outras plataformas, “desde o cenário do NoCapricho até a embalagem do perfume produzido pelo O Boticário” de forma que os produtos CH estejam todos “alinhados”⁶⁰. Os produtos devem refletir uma “identidade” através de uma determinada linha de ação, uma coerência, que

⁶⁰ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ZApbd4Ws46k>>. 3min e 50seg. Acessado em: 23 maio 2012.

acabe reforçando a marca.

E por que as jovens leitoras usa(ria)m CH? Porque “pensou em adolescente brasileira, pensou em *Capricho*” já que “são 28 milhões de adolescentes no Brasil” e “1 entre 5 meninas no país consomem a marca *Capricho*”. Ainda segundo dados fornecidos pela Abril (e atualizados em junho/2012), no ano de 2011 a marca CH alcançou o número de 10 milhões de itens vendidos. Aliás, é visível que a gama de “produtos” disponíveis pela CH vem aumentando rapidamente: hoje são 14 segmentos, distribuídos entre uso pessoal, como material escolar, perfumes, lingerie; livros “guias” (de viagem, de moda e estilo, de vestibular); DVDs de artistas queridos do público-alvo, com circulação de até 70 mil exemplares, acessórios para aparelhos eletrônicos, entre outros⁶¹.

Os **serviços** oferecidos pela CH também têm crescido nos últimos anos: no celular, o conteúdo mobile via SMS é assinado por 281 mil pessoas; com atualizações sobre ídolos, horóscopo e moda; já o mercado de viagens para adolescentes, segmento em expansão provavelmente em função da maior estabilidade econômica e facilidade de crédito atualmente vividos no Brasil, também passou a integrar o mundo CH. Esse “produto”, aliás, foi lançado sob formato de uma campanha, de grande apelo publicitário, entre os meses de junho e agosto/2011, com “selo” “Eu amo *Capricho*” presente na capa da revista (lançado na edição 1125, de 19/06/2011). O que, num primeiro momento, parecia ser apenas mais uma campanha (como as já citadas “Diga não ao *Bullying*” e “Eu amo o meu corpo”) ou promoção da revista, acabara sendo mais do que isso: era também a tentativa de consolidação desse novo serviço disponibilizado pela CH⁶².

A “promoção” estava dividida em duas partes: a primeira convidava as jovens a dizerem “o que amavam”, através de

⁶¹ Todas as informações sobre estatísticas relativas à CH trazidas nesse parágrafo foram retiradas dos sites <<http://www.njovem.com.br/nossas-marcas/capricho/>> e <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/sites/informacoes-gerais>>. Acessado em: 13 jul. 2012. Ambos os sites trazem informações detalhadas e dados atualizados sobre a *Capricho*. Os dados utilizados nesse texto são referentes a jun. 2012.

⁶² Embora a primeira investida da marca nesse tipo de serviço tenha sido a de organização de excursões para o *NoCapricho* do ano anterior, foi com essa promoção/campanha que a CH procurou (e conseguiu) expandir seu alcance no segmento.

postagem de vídeos, criados por elas mesmas, no site <www.digaoquevoceama.com.br>. Aquelas que tivessem o vídeo publicado, ganhavam como prêmio os produtos *Capricho*. A segunda parte, que operava de maneira independente da primeira, consistia na possibilidade de ganhar uma viagem à Disney, através do cadastro, no mesmo site, de um código impresso na revista. Simples assim. Com isso, a CH não só estaria presente, mas estaria ensinando modos de (vi)ver até nos momentos de férias das jovens, bastava arrumarem as malas para viagem (da marca CH, claro, e que já existiam!).

Outras investidas da CH aconteceram em outras mídias: na televisão, com o programa *Temporada de Moda Capricho*, que já teve três temporadas exibidas no canal Boomerang (nos anos de 2009, 2010 e 2011); além dele, o reality show “Colírios”, criado e exibido em parceria com a MTV. Já o evento anual *NoCapricho* (com sua 11ª edição em 2011), criado em 2005, atrai cerca de 15 mil jovens nos seus três dias de duração, consolidando o sucesso da marca.

Brenda Fucuta, ex-editora da CH e atual superintendente do Grupo Abril, corrobora essa ideia de crescimento da marca, ao falar da “*vocação* da CH para falar com a sua audiência o tempo todo, onde essa audiência estiver e a hora [em] que ela quiser”⁶³. É importante chamar atenção para a utilização da palavra “*vocação*”, que dá uma carga identitária muito forte à revista, como se parte de suas características já estivesse estabelecida de antemão, como numa espécie de DNA. Sabemos, porém, que essa “*identidade*”, a partir de uma marca, é inventada, em sintonia com as ideias de maior maleabilidade, com identidades construídas e líquidas, trazidas por Stuart Hall (1997, 2005) ou Bauman (2001, 2005) e outros autores.

A CH, na tentativa de seduzir até as mais infieis e deslizantes consumidoras contemporâneas, “*constrói*” uma “*identidade*”. Essa noção identitária se torna ainda mais interessante se pensarmos que esse comentário foi realizado por alguém que de fato trabalhou na revista, ou seja, alguém que também foi responsável pela criação de seu conteúdo, de seus

⁶³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZApbd4Ws46k>>. 5min e 1 seg. Acessado em: 23 maio 2012.

produtos, de seu “mundo”. Mas a “identidade” da CH não parece muito/nada sólida, ao contrário: ela desliza rapidamente, ela muda para continuar “acompanhando” a leitora (a CH “acompanha” a leitora ou é o contrário? Ou ambos acontecem?), como foi possível observar no capítulo anterior, através do percurso histórico da revista.

(A identidade muda para ser sempre “a mesma”?)

E diante das diversas opções possíveis de serem observadas e desemaranhadas nesse fenômeno *teen* que é a CH, selecionei para (vi)ver mais de perto, conforme mostrarei nas próximas páginas, alguns de seus mais bem sucedidos “produtos”, e que não são fabricados em larga escala, através de licenciamentos das empresas parceiras, eles são criações da própria CH. O primeiro refere-se ao “CAPRICHOS Star”, o “celeiro dos talentos adolescentes que nasceram dentro do universo de *Capricho*” e que “marcam presença tanto em projetos proprietários da marca como nos projetos que a *Capricho* desenvolve para seus clientes e parceiros”⁶⁴. Foquei meu olhar de pesquisa nos “Colírios” e na cantora Manu Gavassi, provavelmente os maiores expoentes dessa investida da CH, pelo menos até o ano de 2012. Chamarei-os, devido ao contexto, de “celebridades caprichadas”. Outros “produtos” trazidos para essa conversa são o reality show *Temporada de Moda Capricho* (2011) e o evento *NoCapricho* (2011), ambos com sucesso já consolidado entre as jovens que vivem no mundo CH. A ideia é poder explorar algumas reflexões possíveis que surgem diante dessas esferas de circulação midiática, sobretudo no que diz respeito aos modos como as leitoras da *Capricho* aprendem a (vi)ver e consumir.

O que um “produto” pode vender? (Vi)veremos agora.

3.2 Celebridades Caprichadas: “Colírios” e Manu Gavassi

Embora a seção “Colírios” já estivesse presente na revista *Capricho* dos anos 1990⁶⁵, foi apenas em 2009 que ela alcançou

⁶⁴ Informações retiradas de <<http://www.njovem.com.br/nossas-marcas/capricho>>. Acessado em: 12 jul. 2012.

⁶⁵ Não sei precisar a data inaugural da seção mas, de acordo com meu acervo, ela já existia em 1992 e consistia, basicamente, na publicação de uma foto e um pequeno perfil (idade, profissão, cidade natal) de um menino, geralmente

considerável visibilidade, com o sucesso dos jovens Dudu Surita, Federico Devito e Caíque Nogueira no site da CH, medido através dos milhões de acessos no portal da marca. Desse fenômeno, nasceu o “Vida de Garoto”, que é uma espécie de desmembramento do “Colírios”, e é realizado sob o formato de um blog, com o objetivo de trazer fatos e curiosidades sobre as vidas do trio, através de postagens realizadas de cada um dos participantes⁶⁶.

Segundo Tatiana Schibuola, o “Vida de Garoto” (VDG) foi, em 2009, um dos blogs mais vistos da Editora Abril e a revista CH que os trouxe na capa (n.1083, de 08 nov.2009) e extensa matéria sobre o sucesso dos três na 10ª edição do *NoCapricho* (evento ocorrido na semana anterior à publicação da revista) foi a terceira mais vendida no ano, atrás apenas das capas relativas aos filmes da saga *Crepúsculo*. “Esses fatos comprovam o potencial de negócio que estamos desenvolvendo”, disse a então diretora de redação da CH⁶⁷.

E o “potencial de negócio” era, de fato, tão grande que, em abril de 2010, a websérie “Vida de Garoto” estreou na *TV Capricho*, canal que faz parte do site da CH. A edição n. 1092 da revista CH (14 mar. 2010) traz uma propaganda referente à estreia do programa; já a edição posterior (n.1093, de 28 mar. 2010) e, portanto, muito próxima da estreia da websérie, presenteia as leitoras com um pôster do VDG. Essas investidas podem também demonstrar a intenção de fidelização das leitoras em relação ao lançamento de um novo produto proveniente de algo já há muito conhecido e amado por uma parcela das jovens leitoras/consumidoras de CH: os “Colírios”.

(Como ninguém tinha pensado nisso antes?)

A websérie, composta de seis capítulos, cada um com cinco minutos de duração, foi exibida às quartas-feiras e em todos os episódios foi possível identificar claramente a presença de propagandas de produtos destinados para jovens de ambos os

modelo, esportista, ator ou músico em início de carreira.

⁶⁶ Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/blogs/vidadegaroto/>>. Acessado em: 24 jan. 2011.

⁶⁷ Disponível em <<http://marketingcinetv.wordpress.com/2010/04/15/>>. Acessado em: 23 maio 2012.

sexos. A mais evidente era a de um desodorante masculino (provavelmente o patrocinador principal), utilizado pelos meninos sempre nos momentos em que necessitavam tomar uma decisão. Era como se, ao fazerem o uso do produto, se sentissem seguros e prontos para irem “à luta”: seja para falar com as jovens vizinhas ou até mesmo numa ida à praia, local de paquera e “agito”⁶⁸. É possível observar, a partir desse exemplo, que a publicidade envolvida também procura enlaçar os jovens do sexo masculino, pois “até os meninos sofrem influência da *Capricho*. Mais de 120 mil meninos se inscreveram nas edições de 'Colírios’”, conforme informa o Kit Mídia *Capricho*⁶⁹.

Ainda em 2010, um DVD com os bastidores da série e fotos dos garotos do VDG foi lançado e, em parceria com a MTV, um reality show foi realizado para a escolha de um novo integrante do grupo. A final do programa foi transmitida ao vivo no dia 08 ago.2010, na emissora (que também é integrante do grupo Abril) e o vencedor da disputa, que recebeu cerca de 600 mil votos via internet, foi capa da edição n.1103 (15 ago. 2010). Na mesma edição de CH, há a presença de anúncios de dois patrocinadores que haviam promovido concursos para levarem algumas jovens na grande final de “Colírios”. Num deles (p.23), há o destaque para o depoimento de uma jovem escolhida para o evento: “Não dá para explicar o que eu estou sentindo. Eu até chorei quando cheguei perto deles”. Com esse exemplo, podemos pensar sobre a “integração” que a realização do programa envolveu (CH, patrocinador, MTV, as jovens, os “Colírios”) e como isso acabou elevando a circulação de mensagens entre eles e, com isso, uma maior possibilidade de estreitamento dos laços entre CH e as jovens leitoras/consumidoras do mundo CH pôde ser buscada.

O então quarteto ainda foi capa e matéria principal na revista CH no início de 2011 (ed. 1114, de 16 jan. 2011), quando deram conselhos sobre comportamento feminino e também falaram de suas preferências em relação às atitudes das garotas. A

⁶⁸ Há, inclusive, uma piadinha/trocadilho em forma de comentário nos *comments* de um vídeo do quarto episódio, disponível no Youtube, onde está escrito: “VDD: vida de Desodorante”. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=y07KPxl1tyo>>. Acessado em: 12 jan. 2012.

⁶⁹ Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Os dados foram atualizados em jun. 2012. Acessado em 12 jul. 2012.

“pedagogia” (ou seja, os ensinamentos sobre os modos de ser uma típica “garota CH”), aqui, vem através de vozes masculinas totalmente “legitimadas” pela CH: como deveriam agir as meninas interessadas em conquistar os meninos, em geral (e os “Colírios”, seus ídolos, em particular)?

(É preciso, ainda, uma “autorização” masculina que determine ou, ao menos, guie os comportamentos femininos?)

Essa primeira turma de “Colírios”/VDG “existiu” até agosto de 2011. Um pouco antes, em junho, a revista CH (edição 1125, de 19 jun. 2011) trouxe o jogador de futebol Neymar como garoto-propaganda na nova edição dos “Colírios”, utilizando a força da imagem e o apelo midiático do jogador (que são muito maiores do que a sua beleza física ou mesmo carisma...) para chamar atenção para a nova disputa, também sob formato de reality show, com votação das internautas, através de SMS e no site. A disputa para a escolha dos 10 finalistas foi muito acirrada, chegando a 55 milhões de votos nessa etapa de seleção⁷⁰. Em agosto de 2011, outros três jovens foram anunciados como os vencedores e dariam continuidade a esse filão, mas agora com um apelo muito maior na ideia de “meninos comuns que, de uma hora para outra, viram ídolos”, dado o sucesso da edição anterior. Dessa maneira, os meninos também acabar(i)am virando público-alvo da CH e, conseqüentemente, de seus parceiros patrocinadores, numa estratégia para que os jovens do sexo masculino encontrem alguns pontos de identificação e também consumam o mundo CH, mesmo que não leiam o conteúdo da revista ou site.

Na edição n.1131 (11 set. 2011), há capa, matéria e entrevista com o vencedor da disputa, que foi campeão “depois de 7 milhões de votos [das internautas] e 40 horas seguidas de twittcam”(p.23). Sim, o então candidato à “Colírio/VDG”⁷¹ passara mais de dia e meio na frente da *webcam*, num “esforço” realizado para pedir votos às fãs, que acompanhavam, em tempo real, a vida do garoto. Mas a “vida” era, obviamente, aquela que ele estava escolhendo mostrar, pela internet, como numa

⁷⁰ Informação retirada de <<http://www.njovem.com.br/nossas-marcas/capricho/>>. Acessado em: 12 jul. 2012.

⁷¹ Já que os vencedores seriam também os escritores do *blog* “Vida de Garoto”.

emocionante novela. Sibila (2008, p. 220) fala sobre o “show da realidade”, de maneira que, para a pesquisadora quanto mais a vida cotidiana for “ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica ou verdadeira”. E até que ponto “ensaiada”? Em meio a realities shows como esse, tudo vende mais se for real... Arrisco dizer que se trata, ainda, de uma espécie de “ritual de iniciação e aceitação”, uma “cerimônia” realizada segundo os preceitos do presente. Tecnologia, internet, transmissão ao vivo e muita exposição do “real”, aproximam, de certa forma, as novas fãs dos novos ídolos, deixando-as mais, hipoteticamente, próximas deles.

Segundo Cagno (2011), a CH dá oportunidade para “novos talentos”, como o projeto “Colírios”, que envolvem revista, TV, site, mobile, redes sociais e um evento⁷². Fica evidente, desse modo, que a presença de diversos canais de informação/divulgação, as chamadas plataformas (revista, site, websérie, DVD's), certamente contribuem para essa tentativa de construção de um ídolo. Além disso, é possível identificar um mecanismo de “rodízio” dos estímulos, no sentido em que o ídolo pode ser construído a partir de múltiplas plataformas e também a partir de distintas facetas de sua personalidade, seu “talento” ou “carisma”. Os “Colírios” se destacam pela habilidade de reiterar perante as leitoras um determinado perfil de “juventude” que já circulava no mundo CH antes mesmo de suas aparições. São imagens “acabadas” de uma ideia de juventude que é, até certo ponto, pré-fabricada, pré-concebida pela CH e, de certa forma, é reforçada por esses “Colírios”.

Figura 37 – “Colírios” 2011 até no celular...

Os canais "MUSIC" são serviços de entretenimento digital, com transmissão automática. Ao acessar o conteúdo possui o risco de até 3 (três) mensagens por dia sendo cobrado um valor de R\$0,11 (realizado por mensagem recebida). Em caso de download, o usuário pagará pelo tráfego de dados do celular ou em plano de velocidade. Os serviços estão disponíveis para Claro, TIM, Vivo, Net e Oi. Para cancelar, envie SMS para 00339 e informe seu plano celular e/ou cancelado. Em caso de dúvida, acesse o termo de utilização ou site: www.capricho.com.br ou envie para 0800000000. Se não quiser participar de 14 dias, por gentileza, envie um e-mail para colirios@capricho.com.br antes de começar a participar.

Colírios
CAPRICHIO

Acompanhe o dia a dia dos meninos mais lindos do Brasil!

1ª INSIRA O SEU CELULAR
2ª INSIRA A SENHA
3ª PRONTI! EN BREVES VOCE RECEBERA SUAS MENSAGENS

Canal de assinatura R\$ 0,11 (10c) por msg. (preço de mercado de mercado) - sem taxa

Reservados todos os direitos. Não se responsabiliza por danos decorrentes de uso indevido.

RESPONSÁVEL PELA: **7M** **vivo nextel** **Abri MÍDIA**

Fonte: acervo próprio de imagens.

Assim como os “Colírios”, a cantora **Manu Gavassi**, ex-integrante da *Galera Capricho* (2009/2010), também é uma “celebridade caprichada”. Provavelmente é a maior delas. A bela jovem postava vídeos no YouTube, cantando e tocando covers de ídolos *teen*, além de músicas compostas por ela⁷³. Ela fez isso logo que entrou para a *Galera Capricho*, porque segundo Gavassi, “quando disse na minha ficha de inscrição que cantava, a Karol Ribeiro [repórter da *Capricho*] pediu para eu fazer um vídeo cantando e tocando violão”. Esse vídeo foi postado no blog “Quero Brilhar”, que faz parte do site da revista e recebeu um retorno muito positivo das leitoras, segundo (claro!) informação na revista CH⁷⁴. A própria Manu⁷⁵ complementa, dizendo que “eu coloquei umas músicas minhas, e aí as meninas começaram a gostar, falavam que 'ai, nossa, parece que essa música você escreveu pra mim'. Elas relacionavam, se identificavam com a letra”.

Uma nova estrela-produto nascia: em 2010, Manu Gavassi “ganhou” uma página e um blog na CH, em agosto e, no mês seguinte, foi capa da revista (edição 1106, de 26 set. 2010). Essa edição traz também a cobertura de seu primeiro show “profissional”, no *NoCapricho*, que havia acontecido poucos dias antes. Na edição de 2009, quando ela ainda era da *Galera Capricho*, acabou fazendo uma “participação especial”, cantando uma música com uma das bandas convidadas e, com isso, galgando seu lugar no mundo CH.

Também ganhou uma websérie, que estreou na *TV Capricho* logo depois da capa na CH, sendo composta por 5 episódios, estilo documentário, cuidadosamente editado, mostrando os bastidores da vida da cantora. Mais um “show do eu”. No primeiro, exibido em 30 out. 2010, ela mostra sua casa, quarto,

⁷³ Alguns deles estão disponíveis em <<http://www.youtube.com/watch?v=Gz01NmqN91g>>, <<http://www.youtube.com/watch?v=5XdeovDfiTE>> e <<http://www.youtube.com/watch?v=vKt750HnSr8&feature=related>>. Acessado em: 11 maio 2012.

⁷⁴ *Capricho*, edição n. 1106 (26 set. 2010).

⁷⁵ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QQZl-jl-Rk&feature=related>>. 2'49". Acessado em: 12 jul. 2012.

dividindo algumas de suas “intimidades”, olhando para a câmera, como se estivesse falando com a jovem do outro lado da tela. No quarto de Manu, há uma coleção de CH, disposta numa pilha: “eu tenho [tantas revistas] *Capricho* que dá pra encher uma casa”⁷⁶. Esse trecho do programa é particularmente interessante justamente por essa tentativa de aproximação com as jovens que irão assisti-la, ainda que de maneira aparentemente despreziosa, a partir de um pequeno comentário feito por ela, entre tantos outros e também tantas informações trazidas em pouco mais de cinco minutos de vídeo.

Manu pode estar dizendo que ela também era “apenas” uma leitora de CH, e que essa sua “característica” a levou para o lugar onde ela está agora, além, é claro, de uma tentativa (ensaiada?) da cantora criar um laço, através uma qualidade em comum com as outras jovens. Assim como elas, Manu *também* é leitora de CH. Se Manu está ficando famosa fazendo o que gosta/o que “sabe”, por que as demais leitoras não conseguiriam? Além disso, Manu tem praticamente a mesma idade do público de CH (a cantora tinha 17 anos em 2010) e isso, hipoteticamente faria com que todas elas compartilhem coisas em comum enquanto leitoras/frequentadoras/“habitantes” do mundo CH.

Essa ideia de “laço” é reforçada por seu produtor musical, dono do sugestivo estúdio chamado Midas, ao dizer que “o ponto que faz essa ligação da Manu Gavassi e as leitoras, com o público dela é, sem a forma como ela escreve as letras”. Manu fala diretamente e eficazmente, pelo menos para o produtor, com as jovens. Com isso, podemos pensar que a cantora seria uma espécie de “porta-voz” das leitoras da CH?

Os demais capítulos da websérie seguem mostrando a rotina de Manu, seus ensaios com a banda (montada especialmente para ela), compras com as amigas, sessão de fotos para a capa de seu CD. No último capítulo, na sua grande estreia no *NoCapricho*, ela agradece às fãs: “eu queria agradecer a todas que me acompanharam desde que eu coloquei o meu primeiro vídeo no Youtube, porque é graças a cada uma de vocês que estou aqui hoje”. E continua, dizendo que “sonhos se realizam!”⁷⁷.

⁷⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Q_QZl-jl-Rk>. 1'35". Acessado em 12 jul. 2012.

⁷⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Q_QZl-jl-Rk>, 4min e 35 seg. e <<http://www.youtube.com/watch?v=0bRHu7qpup8>>, 4min e 31seg.,

A ideia da CH é transformar Gavassi em ídolo é evidente (ela é sempre mencionada na CH através de expressões como “nossa cantora preferida” e “a diva”) mas, ao mesmo tempo, procura-se mostrar a jovem como uma menina “comum” que tem talento e alcançou o sucesso escrevendo “músicas fofas que falam exatamente o que a gente está sentindo”⁷⁸. Essa acaba sendo uma tentativa de criar não apenas identificação das jovens com a cantora, mas também uma identificação e “estímulo” *entre* as jovens. Gavassi, portanto, seria um elemento a mais de contato dentro dessas conexões estabelecidas *com* e também *a partir* da CH. Ao se identificarem com Manu Gavassi, com sua história e com seu percurso, as jovens teriam algo em comum também *entre* elas, um ponto de contato que não fosse diretamente ligado a CH, mas que não deixa de sempre recordar esse elemento inicial, que é a CH e o seu “mundo”, até porque foi o ponto de início da carreira e da trajetória da cantora (o *Galera Capricho*). A tentativa de envolvimento entre Manu e o público é reforçada por um questionário na página da cantora, (03 dez. 2010)⁷⁹, e que pergunta: “Você sabe tudo sobre a Manu Gavassi?”

Muitas das jovens leitoras parecem (querer) saber, pois a participação de Gavassi na CH cresceu nos dois últimos anos, já que a cantora participou de diversas “ações” da CH e, como no já citado “Projeto *Capricho* nas escolas”, falando sobre o *bullying*; além disso, participou de muitas campanhas publicitárias veiculadas no site⁸⁰, revista e redes sociais. No concurso artístico “Senta, levanta e canta”, estrelado pela cantora, e organizado por Sempre Livre, as jovens deveriam inspirar-se em Manu Gavassi, fazer uma cover de uma de suas músicas e postar um vídeo no YouTube. As selecionadas pelo público, mediante votação, seriam avaliadas por um “júri técnico”; já a vencedora ganharia como prêmio algo “simbólico”: aparecer na revista CH e cantar com Gavassi no *NoCapricho*, edição de 2011. “Estamos em um

respectivamente.

⁷⁸ *Capricho* n. 1106, de 26 set. 2010, p. 14.

⁷⁹ Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/testes/voce-sabe-tudo-manu-gavassi-611641.shtml>>. Acessado em: 23 abr. 2012.

⁸⁰ Como: <<http://capricho.abril.com.br/tv-capricho/publicidade/manu-gavassi-amo-versao-buscofem-267a2f4834aa2abb11bcccea1fbd2fba.shtml#>>. Acessado em: 23 abr. 2012.

movimento que a gente identifica talentos e cria nossas próprias celebridades", comentou Schiboula, no site da Editora Abril⁸¹. O fenômeno midiático do lançamento de celebridades na CH, de fato, vem ocorrendo – e de maneira crescente – nos últimos anos, e está cada vez mais abrangente no que diz respeito à cobertura e “apelo” diante do público-alvo.

Nesse sentido, as celebridades são “produtos” que vendem “produtos” e muito além deles: vendem modos de (vi)ver. Há outros casos de “celebridades caprichadas” (as integrantes do *Galera Capricho*, por exemplo, têm ganhado cada vez mais visibilidade e status de “celebridade”), até porque se faz necessária não somente a constante manutenção, mas, sobretudo, a renovação desses ídolos já que depois de certo tempo de “sucesso”, elas acabam extrapolando os limites do mundo CH e adquirindo “vida própria”. Ou não mais despertando tanto interesse assim, seja entre as jovens leitoras ou no que diz respeito à publicidade envolvida.

⁸¹ Disponível em < <http://www.publiabril.com.br/noticias/115>>. Acessado em 23 abr. 2012.

Figura 38 – Manu responde perguntas das fãs, em tempo real, na página da CH no Facebook, em 16 jan. 2012.

Procurar

 Curtir · Comentar · Compartilhar · 420 · 961 · 40 · há 9 minutos · 

 **Capricho**
~~Alma~~: Manu, em quem voce se inspira na hora de se vestir?
Manu: Acho que em ninguém em especial, mas adoro ver sites de moda e procurar várias inspirações!
Curtir · Comentar · Compartilhar · há 5 segundos · 

 **Capricho**
~~Alma~~: É verdade que vc ta namorando com o Chay Suede?
Manu: Eu e o Chay ficamos muito amigos pois abri alguns shows da banda Rebeldes. Mas somos só amigos mesmo!!!
Curtir · Comentar · Compartilhar ·  28  16  1 · há ± um minuto · 

 **Capricho**
~~Alma~~: Algumas das suas musicas hoje lançadas vc escreveu quando era criança?
Manu: Minhas primeiras músicas, que estão no meu primeiro CD, escrevi quando tinha 14 anos.
Curtir · Comentar · Compartilhar ·  24  17  1 · há 2 minutos · 

 **Capricho**
~~Alma~~: você ja teve medo de que sua carreira desse errado??
Manu: Claro! Acho que é um medinho normal que qualquer pessoa sente,

Fonte: <www.facebook.com/capricho>. Acessado em 16 jan. 2012.

3.3 Temporada de Moda Capricho (TDM)



“Aqui na redação a gente praticamente respira o universo da leitora”, diz Adriana Yoshida no início do primeiro episódio do reality show *Temporada de Moda*, criado por ela e equipe em 2009, com o objetivo de buscar um novo estagiário para a revista *Capricho*, com contrato de um ano de trabalho⁸². Quatorze jovens, todos estudantes de moda, foram selecionados para participar do programa. A edição 2011 do TDM foi gravada no mês de julho e estreou no canal pago *Boomerang* no dia 07 de setembro do mesmo ano, às 20h⁸³. Cada episódio do programa, com média de 50 minutos de duração, aconteceu em um ateliê cenográfico fartamente equipado com roupas, sapatos e acessórios disponíveis para a realização das provas, todas de caráter eliminatório.

Os episódios, temáticos, eram sempre relacionados com o “universo” da CH, através de criação de *looks* para as seções já existentes ou a possibilidade de criação de um tema para os editoriais de moda. O *look* vencedor de cada episódio participaria de um editorial de moda postado no site e/ou também na edição de CH na quinzena posterior à exibição do episódio, num claro exemplo de programa inserido numa cultura participativa diante dos processos midiáticos, uma vez que podemos ver não só a mesma informação atravessando diferentes suportes, como também podemos acompanhar boa parte – e isso é fundamental – de seu “processo”, ainda que editado.

De acordo com Jenkins (2008, p. 135), uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, em que cada novo texto contribui de maneira “distinta e valiosa para o todo”. Essa convergência acaba fazendo com que

⁸² O site da CH informa que TDM é “muito mais concorrido do que qualquer vestibular de moda”, já que, em 2011, foram cerca de 1400 candidatos de todo o Brasil inscritos no site da CH para o preenchimento de apenas uma vaga. Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/temporadademoda/2011/episodio/primeiro-episodio/>>. Acessado em 12 set. 2011.

⁸³ Além disso, o TDM também “acontecia” no twitter (#TDMBOOM) e site <www.temporadademoda.com.br>, com constantes atualizações sobre o programa.

muitas das leitoras queiram (ou: possam querer) ver no site ou nas páginas da revista o “resultado” do programa que assistiram na televisão e, por isso, acabem realizando a compra ou assinatura da CH e também fazendo visitas ao site⁸⁴ para saberem de “novidades fresquinhas” ou mesmo realizarem comentários sobre o programa. Dessa maneira, as jovens acabam tendo acesso também às numerosas possibilidades de “caminhos” que levam ao mundo CH, através de leitura de outras matérias, *blogs*, redes sociais e, claro, propagandas...

O primeiro episódio, uma grande “entrevista de emprego” televisionada, apresentou a escolha dos 14 finalistas que participariam do *reality*, além dos bastidores, das entrevistas com os concorrentes, depoimentos dos eliminados, através de diálogos e imagens rápidas, fragmentadas, editadas sempre numa vasta gama de cores e música.

Como parte do processo das entrevistas, as juradas⁸⁵ solicitaram que alguns candidatos formassem frases com “Temporada de Moda CH” mais uma palavra como “corpo” ou “talento”. Poucos candidatos conseguiram realizar a (difícil?) tarefa. “Você tem lido a revista ultimamente?” e “o que você falaria para uma garota de 15 anos?” foram outras questões trazidas diversas vezes, aos candidatos, por Yoshida, “criadora” e apresentadora do programa. Algumas candidatas afirmaram serem ex-leitoras de CH. Outras admitiram pouco conhecer (ou mesmo não conhecer) a revista. “É uma geração que foi fazer moda porque gosta de comprar”, diz Yoshida, perante o despreparo de alguns candidatos diante das perguntas realizadas sobre moda e do universo CH⁸⁶.

Uma característica desse programa foi a grande quantidade de propagandas presentes nos 14 episódios da temporada: em quase todos eles ocorreu através de propagandas de produtos “identificados” com a CH. Algumas dessas propagandas estavam

⁸⁴ Como não tenho acesso ao canal *Boomerang*, acompanhei toda a TDM através dos vídeos dos episódios, todos na íntegra, que eram postados no site da CH sempre quatro dias depois de sua exibição na TV.

⁸⁵ Adriana Yoshida e Cecília Fontes, editora de moda da CH.

⁸⁶ Embora a maior parte dos concorrentes fosse do sexo feminino, alguns rapazes também estavam participando da seletiva. Entre os 14 selecionados, havia 10 meninas e 4 meninos.

sob formato de provas semelhantes às aquelas realizadas nos episódios, como no caso ocorrido no sexto episódio, que inicia com o *merchandising* da Havaianas, chamado de “desafio surpresa”. A marca, que está presente nas páginas publicitárias de CH desde os anos 1990, busca manter e alastrar seu potencial de identificação com o público de CH, pois “há muito tempo as Havaianas deixaram de ser um acessório de praia, [...] viraram um grande acessório de moda”⁸⁷, diz a repórter Laura Vicente⁸⁸ ao explicar a tarefa que deveria ser realizada pelos participantes. Tratava-se de uma mini prova, com formato semelhante às ocorridas no decorrer dos programas, mas com tempo de execução reduzido. O tempo total dessa propaganda foi de aproximadamente 4 minutos, o que significa quase 10% do tempo total do programa...

No episódio onze, “Piquenique”, há uma propaganda da Colcci, grife que também há muito frequenta as páginas da CH. A estilista da marca de roupas fala “de uma tendência muito importante nesse verão” e, logo após, dá uma tarefa, semelhante à proposta pela Havaianas, de criar um *look*, mas com peças da marca, disponíveis em araras. O prêmio vinha sob forma de oportunidade de trabalho: o vencedor participaria do editorial da revista da grife, bem como teria acesso aos bastidores do desfile da marca em um importante evento de moda, no ano de 2012⁸⁹.

Outras propagandas são de produtos e serviços utilizados como ferramenta de auxílio na execução das tarefas dos participantes. No segundo episódio, “Divas”, há o *merchandising* dos materiais escolares da Tilibra, parceira comercial da CH desde o final dos anos 1990: trata-se da linha *Capricho*, que “é inspirada no universo teen, com capas descoladas que são super a cara da revista” e também os produtos de outra linha, a *Neon*, já que “a moda color *tá* super na moda, é super tendência, super atual”, diz a “super” prolixa Laura Vicente, ao apresentar os produtos aos participantes. Eles usariam os bloquinhos e cadernos para anotarem as dicas dadas pelo júri e convidados ao longo do(s) programa(s).

⁸⁷ Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/temporadademoda/2011/episodio/sexta-episodio/>>. 14^o. Acessado em: 22 nov. 2011.

⁸⁸ Ela também é ex-participante do TDM: havia participado, mas não vencido, na primeira edição, em 2009.

⁸⁹ Trata-se da São Paulo Fashion Week, em junho de 2012.

Outro caso acontece no terceiro episódio, através da propaganda do site UOL, antes da realização da tarefa daquele episódio: formados os grupos, os participantes realizaram uma pesquisa na web, sobre os festivais de música e, enquanto pesquisavam, escutavam música no site. Na sequência final de ambos os *merschandisings*, há longos *closes* nos participantes, o que pode reforçar a ideia de que enquanto faziam isso, eles não estavam sendo “os participantes do programa” mas, quem sabe, “eles mesmos” e também vendendo não apenas os caderninhos ou o portal da internet: estavam vendendo um estilo, uma imagem (as *suas* imagens), associando-as aos produtos e também, claro, à CH.

Segundo Jenkins (2008, p.133), “numa época em que as redes e os patrocinadores estão unindo forças para moldar o contexto emocional através do qual assistimos aos programas”, já que nem somente produtos e serviços são vendidos, “os consumidores também estão examinando os mecanismos de participação oferecidos nessa troca”. E esse tipo de propaganda também pode ter por objetivo despertar emoções, já que essa é sempre uma interessante opção no estabelecimento de contato com os consumidores porque “estão sempre esperando serem associadas a novas ideias, inspirações e experiências” (Jenkins, 2008, p.108).

É possível verificar que, no caso da CH, traços desse panorama apresentado por Jenkins estão constantemente presentes. Trata-se de uma convergência de possibilidades, tanto mercadológicas quanto no âmbito da linguagem midiática, pois o aspecto técnico das transmissões é indissociável da “narrativa” que está sendo apresentada. A própria narrativa desenvolvida pela CH passa pelas ações de *merchandising*, pois também precisa delas para ter continuidade e, principalmente, apelo junto ao público-alvo. A maneira como programa é concebido está sempre levando para as confusas fronteiras entre o “fora” e o “dentro”, ou seja, articulando as vivências internas (os conflitos, as irresoluções, os “resultados” do programa) com aquilo que está sendo esperado no exterior, por aquelas que assistem e, de certa forma, interagem com o programa.

No início do nono capítulo, Yoshida fala sobre um dos “pilares principais da revista, que é o serviço para a leitora”. Na sequência, uma participante fala que “primeiro tem que entender a

menina [...], ver as coisas que ela gosta, saber de onde ela vem, pra onde ela quer ir, seus sonhos”. Ambas estão falando sobre a “garota Capricho”, (um)a leitora/consumidora “padrão” da CH. A expressão apareceu pela primeira vez no segundo capítulo, em que um participante diz que é “pra garota CH poder se inspirar”. No quinto episódio, o mesmo participante faz referência à “Garota CH”: “a gente pensou muito em adaptar para a garota CH”. A garota CH, segundo a editora de moda da revista, é a “leitora [que] tem 14, 15, 16 anos”, pois estaria faltando endereçamento na criação. Essa ideia de endereçamento (ou de falta dele) reaparece na fala de uma participante, a eliminada do nono episódio: “Eu aprendi que você tem que trabalhar pra alguém, que existe um público-alvo que é bastante exigente”⁹⁰. Se a “espectadora nunca é, apenas ou totalmente, que o filme pensa que ela é”, conforme Ellsworth (2001, p.20), como identificar “(um)a” garota CH, para além dos dados estatísticos tão bem monitorados pela marca?

Essa questão é levantada em todos os episódios, e a expressão “Garota CH” aparece com muita frequência. Dizer que “a garota CH usaria” ou “pensando na garota CH”, é a tentativa de delimitação desse possível perfil de público-alvo, em evidente preocupação por parte da CH em manter (e acertar) o endereçamento em relação a esse público. Mas até que ponto a CH estaria acertando na conversa com as jovens, já que esse “ajuste perfeito” entre o que esperam os realizadores e o público, como sabemos, não existe, sendo que há sempre algo que “escapa”, que surpreende (até porque são milhões as leitoras da CH)?

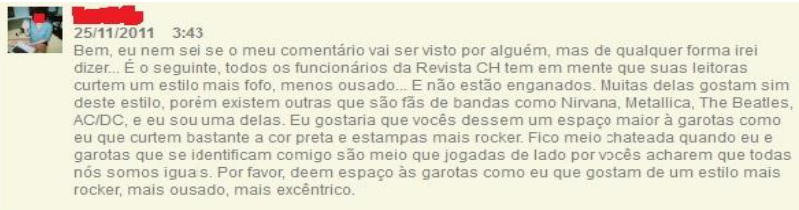
Nesse sentido, o já citado nono episódio é interessante porque, nele, há a participação de três leitoras que falam de suas preferências na hora de se vestirem, apontando gostos (uma peça que gostem muito, o que não usariam de jeito nenhum), vontades (que tipo de roupa ainda não tinham usado, mas teriam vontade) e quais seus “ícones fashion”. Uma das concorrentes do programa fica um tanto irritada porque a jovem para a qual tem de montar o *look* “não gostava de nada” do que ela estava propondo.

Até que ponto a participante do reality não estaria com uma

⁹⁰ Disponíveis, respectivamente, em: <<http://capricho.abril.com.br/temporada-demoda/2011/episodio/nono-episodio/>>(4min., 22 min.) e <<http://capricho.abril.com.br/temporadademoda/2011/episodio/quintoepisodio/>>(23 min., 48 min). Acessado em: 12 abr. 2012.

ideia pré-concebida da tal “Garota CH”?

Figura 39 – Comentário postado na página do programa, já no final da *Temporada*...



Fonte: <<http://capricho.abril.com.br/temporadademoda/2011/episodios/>>
Acessado em 26 nov. 2011.

A voz da leitora, através de críticas como essa, tem a oportunidade de ser “ouvida” por alguém: se no tempo das cartas (“nos velhos tempos” ou, posso dizer também que “no meu tempo”) essa opinião continuaria desconhecida para grande parte das leitoras, hoje, mesmo que a seção “Cartas” (que ainda existe na CH, mas tem um espaço ínfimo na revista) não publique tal comentário (como, de fato, não publicou), ele está disponível para a leitura e potencial discussão entre as leitoras. Pelo que observei, não há censura nos comentários do site.

O TDM, por ser também um esforço de ampliação da CH em um “mundo CH” é um exemplo muito propício para a observação dessa maleabilidade das relações midiáticas do presente, exatamente porque essas relações podem ser bem mais fluidas e porque todo esforço por parte da CH envolve também uma resposta que, embora imediata, dada as possibilidades de comunicação, é também um tanto difícil de prever, por parte das jovens leitoras. Isso ocorre justamente por haver sempre uma margem de surpresa, sempre uma possibilidade de “desvio” diante daquilo que se “esperava”, como foi possível observar ao longo da *Temporada*.

Esses momentos são alguns dos quais é possível observar os “nós” das estratégias midiáticas que podem ser percebidas no mundo CH. A ideia da “Garota CH” é bastante emblemática, pois reflete o posicionamento da CH (e de seus potenciais estagiários) diante de seu público-alvo mas, ao mesmo tempo, não é uma via

de mão única ou uma espécie de imposição gestada na “cúpula da CH”. Muito pelo contrário: a “Garota CH”, que emerge com frequência nos episódios, é uma (des)harmonia entre aquilo que o mundo CH (re)produz e aquilo que capta do exterior, das ruas, da internet. A ideia da “Garota CH” trata-se, portanto, de uma espécie de produto mesclado, híbrido, feito de inúmeros estímulos recíprocos, de uma “retroalimentação” entre CH e seu público.

3.4 NoCapricho (NoCH)

3.4.1 O melhor da festa é esperar por ela



Fiquei sabendo da edição anual do NoCapricho⁹¹, a décima primeira, em agosto de 2011, através de um anúncio na revista *Capricho* (edição de 28 ago. 2011). Percebi que essa poderia ser uma ótima oportunidade para trazer possíveis *outros* elementos para meu trabalho: quais caminhos investigativos poderiam ser abertos com a possibilidade de minha ida ao evento? A caminhada de pesquisa estava tomando um rumo interessante...

Desde então, comecei a procurar informações sobre o evento através do site da CH. Já havia um *link* disponível para o evento NoCH que trazia, basicamente, apenas as datas e local onde o evento ocorreria nesse ano⁹², além de uma espécie de “melhores momentos” das últimas três edições⁹³. Embora dez edições do evento já tivessem acontecido, o site da CH só

⁹¹ O *NoCapricho* (NoCH) é um evento organizado pela CH desde 2005. As primeiras edições aconteceram mais de uma vez ao ano, tanto em São Paulo como no Rio de Janeiro. Atualmente, o evento acontece (fisicamente) apenas em São Paulo e sofreu consideráveis mudanças na sua proposta desde a primeira edição.

⁹² Nos dias 28, 29 e 30 de Outubro, no Espaço das Américas, localizado na Barra Funda, em São Paulo. O local tem área útil de 3.450 m² e capacidade para 8 mil pessoas.

⁹³ Disponíveis em <<http://capricho.abril.com.br/blogs/nocapricho2009>> e <<http://capricho.abril.com.br/blogs/nocapricho2010>>. Acessado em: 5 out. 2011.

disponibilizava os *links* referentes às edições dos anos de 2008, 2009 e 2010. Por que não havia nada de registrado em relação às outras⁹⁴?

As bandas que se apresentariam foram sendo confirmadas ao longo das semanas posteriores, de maneira gradual. Além de Restart e Fresno, a primeira tarde de shows teria as apresentações de CW7, Bruno Anacleto e Cine⁹⁵, que foi a última banda a ser confirmada, em 23 de setembro, pouco mais de um mês antes do evento. Ainda em setembro, dia 19, dia do início das vendas, comprei meu ingresso para o primeiro dia do NoCH⁹⁶ e passagens aéreas para São Paulo. Postei no Facebook a novidade, como uma espécie de isca, justamente para, quem sabe, fisgar algumas opiniões e comentários das pessoas com as quais me relaciono. E deu certo. Recebi comentários aparentemente irônicos (por estar indo ao evento ou por pesquisar a CH? Ou por ambos?):

Figura 40 – Comentário sobre compra do ingresso para o NoCH⁹⁷



grafite, manga e maquiagem, aiem de esportes e iojinna. Edição n.963, 3 abr. 2005), 2006 (“Um espaço para a galera se divertir e se envolver com moda, estilo e música”, dizia a propaganda. Edição n. 1000, 3 set. 2006) e 2007 (“Vá ao NoCapricho e fique por dentro das principais tendências do verão”. Edição n. 1030, 28 out. 2007).

⁹⁴ Informações sobre todas as bandas citadas estarão disponíveis no pôster.

⁹⁵ Duas eram as opções de compra de ingresso: pista e camarote. O primeiro lote estava sendo vendido, para estudantes (ou seja: meia entrada) por R\$ 48 e R\$ 230, respectivamente. Comprei ingresso para a pista, o que pode ter sido uma desvantagem, pois, segundo pesquisa no site da CH, estar no camarote seria uma “chance de estar bem pertinho dos seus ídolos: Chris Leão, Pedro Negrini, Pedro Ferraro, Manu Gavassi, Bruno Anacleto e Família Sampaio =)”. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/nocapricho2011/>>. Acessado em: 5 out. 2011.

⁹⁷ Nessa época, estava na moda entre os usuários do Facebook substituírem a foto do perfil pela imagem do personagem de desenho que mais gostavam na infância. Foi uma “febre” comemorativa ao Dia da Criança de 2011.

Fonte: <www.facebook.com/gabriela.falcaoklein>.

Acessado em 22 set. 201

Mas eu realmente acreditava que seria uma oportunidade muito interessante para encaminhar possíveis outros rumos de minha pesquisa. Na minha ida ao evento, pude aguçar meu posicionamento de pesquisadora: não queria perder detalhe algum. Assim, até minhas idas ao banheiro ou ao bar foram com ouvidos atentos para as conversas que ali estavam ocorrendo. Além disso, pude assistir aos desfiles de grifes destinados ao público jovem e observar os “estilos” e as roupas usadas pelas meninas, já que as leitoras da CH são também potenciais consumidoras dos produtos licenciados ou daqueles anunciados na revista ou no site. Estar presente nesse evento seria uma grande chance de aprender como isso tudo estava sendo ensinado e vivido: como as jovens estariam consumindo CH? Estariam consumindo (ou não) os valores indicados de como devem ser seus corpos, sua(s) forma(s) de vestir, além de quais comportamentos devem ser valorizados e quais devem ser evitados?!

Comecei a ficar mais curiosa.

A grande novidade do evento de 2011, pelo que pude perceber durante a divulgação, estava relacionada à interatividade do NoCH: as (os) participantes poderiam utilizar uma pulseira conectada com o Facebook, o que possibilitaria compartilhar, em tempo real, comentários, fotos e vídeos sobre o que estivesse acontecendo no Espaço das Américas. De acordo com informações do site⁹⁸, funcionaria assim: o primeiro passo seria “curtir” o aplicativo na rede social. Fiz isso (aliás, já era “amiga” da CH há alguns meses) e passei, então, a receber atualizações na minha página, quase que diariamente. Já no dia do evento, seria necessário retirar o vale-pulseira (que estaria disponível para os 2000 primeiros ingressos) na bilheteria e informar o e-mail para que a pulseira fosse conectada ao Facebook. Espalhadas pelo NoCH, existiriam três máquinas com frases sobre as “coisas mais legais da festa”. Se a pessoa estivesse “curtindo” o evento, bastaria encostar a pulseira para, automaticamente, compartilhar essa informação com os amigos, já que a mensagem iria direto para a página da rede social.

Outros sentidos acaba(ria)m sendo agregados ao evento...

⁹⁸ Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/blogs/nocapricho2011/>>. Acessado em: 10 out. 2011.

Na semana anterior ao NoCH, o Facebook foi bombardeado de notícias e *posts* no clima de “contagem regressiva” para o evento: novas atrações, imagens da montagem do palco, melhores momentos dos anos anteriores, propagandas dos estandes que estariam presentes, concurso que convidava as meninas a mostrarem “todo o amor pelo “Colírio” preferido” através da confecção de cartazes (a criadora do mais bonito, segundo votação no dia do evento, dançaria com seu “Colírio” no palco). Nos comentários do site, muitas lamentações pela distância geográfica (“não posso ir porque não moro em SP”, “por que não fazem um aqui no Rio?”). Nessa mesma semana, intensifiquei minhas pesquisas no YouTube, atrás de vídeos “oficiais” (por exemplo, os existentes no canal *TV Capricho*) ou até mesmo “amadores” (e grande parte deles feito com celulares, alguns com pouca qualidade de definição de imagem e som), que pudessem me dar uma maior noção do “clima” do evento.

3.4.2 Vim, vi, curti: O dia CH (28/10/2011, sexta-feira)



Fazia sol em São Paulo. Na calorenta e poluída tarde de sexta-feira, primeiro dia do NoCH, mal saio da Estação da Barra Funda e já avisto uma animada e extensa fila em frente ao Espaço das Américas. Era quase 1 da tarde. Em meio a multidão, camelôs vendiam fitinhas de cabelo e vexatórios calendários com nome e fotos das atrações, com qualidade duvidosa, pelo valor de dez reais. Pareceu-me caríssimo, mas para uma jovem fã do Fresno ou Restart o valor do produto não estava, em momento algum, ligado ao preço do mesmo. Além disso, ter um objeto que remeta ao ídolo (e, no caso específico da fitinha de cabelo) poderia também, por aquele momento, mostrar uma identificação em relação à banda preferida e também em relação às outras fãs do artista pois, se as jovens amam determinado grupo musical, muitas vezes acabam fazendo questão de expor isso a todos.

O interessante foi que, logo depois, fiquei sabendo da má qualidade do produto (não da banda!), pois ouvi o comentário de

uma das meninas que estava num grupo de jovens, logo atrás de mim na fila: “É uma porcaria essas faixas [de cabelo], a do ano passado desgrudou toda purpurina e sujou a minha bolsa”.

O que não se faz por um ídolo?

Ou: por que se faz isso por um ídolo?

A fila, aliás, foi uma boa amostra do que foi o NoCH em 2011. Muita gente. Alguns meninos. Algumas mães, tias e até avós. Milhares de meninas. Unhas coloridas, tênis, muito blush cor de rosa, muito rímel, alguns *makes* já meio borrados pelo forte calor do início de tarde. Cartazes enrolados (todo mundo fazendo mistério, pelo menos por enquanto, do amor que trazia pelo seu “Colírio” preferido!), pacotes de salgadinhos, refrigerante, muito McDonald's, carrinhos de sorvete Kibon. Fazia sol & poluição & barulho em São Paulo.

Diálogo (im)possível I

-Oi, a gente tá divulgando a nossa banda, é essa aqui.

Mostra flyer.

-Se der, ouve o nosso som, 'cê vai gostar. Fala o guri de óculos aviador para um grupo de adolescentes na fila.

Me meto na conversa e peço logo dois flyers. Peço também para tirar uma foto. A banda, composta por quatro meninos, se anima e faz pose. Um deles me pergunta:

-Cê é fotógrafa?

-Não, sou professora.

-Ah. (Muxoxo).

E lá se foram eles, tentar a sorte com alguém mais influente para as suas (quem sabe) promissoras carreiras no showbizz.

Quase uma hora e meia de fila e três copos d'água depois, vendidos a “baratíssimos” R\$2,5 cada um, entro no Espaço das Américas, após ter minha bolsa minuciosamente revistada por seguranças. A música estava alta, muito alta, possível de ser ouvida já da rua. Mal entro e já encaro outra fila, a da tal pulseirinha que dava acesso às mensagens da rede social. Algumas dezenas de pessoas. Esperei, fiz meu cadastro e imediatamente minha página no Facebook apontava, para quem quisesse ver, que “Gabriela Falcão Klein já se divertindo no NoCapricho”⁹⁹. Não posso deixar de mencionar que naquele momento, senti-me muito

⁹⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/gabriela.falcaoklein/posts/1588039558419>>. Acessado em: 28 out. 2011.

estranha, como se estivesse sendo vigiada (e já não somos sempre, ao participarmos de redes sociais? #ficadúvida).

De acordo com Sibilia (2009)¹⁰⁰, a “intimidade” tem sido convertida numa espécie de *cenário* no qual “devemos montar o espetáculo de nós mesmos”, em que esse show tem que ser sempre visível porque, afinal de contas:

Se esses pequenos espetáculos intimistas se mantivessem dentro dos limites da velha privacidade — aquela que era oculta e secreta por definição — ninguém poderia vê-los e, portanto, correriam o triste risco de não existir. (entrevista para IHU Online n.290, 20 abr. 2009. Acessado em: 12 maio 2012)

Arfuch (2002) torna o panorama de análise mais complexo quando menciona as “tecnologias da presença”, que dariam um novo acesso ao conhecimento de si e dos outros, que é exatamente o campo de ação do biográfico. Se a idolatria da presença imediata acaba estabelecendo o corpo e a voz como fontes hipotéticas mais legítimas de uma expressão do sujeito, as novas tecnologias digitais acabam fortalecendo essa dependência mútua (outrora representada pela televisão), através de seus diversos usos e práticas interativos, o que acaba criando um espaço biográfico/tecnológico contemporâneo (ARFUCH, 2002, p.129).

O evento estava também sendo “narrado” pela internet: o site do NoCH e a página do Facebook estavam sendo atualizados constantemente, em “tempo real”, com notícias de shows, bastidores, fotos das participantes, movimentação nos estandes, vídeos, etc. Os comentários e indicações de “curti” acompanhavam a movimentação de cada postagem nova, indicando que o predomínio do vivencial na atualidade se relaciona com a obsessão de comprovação, de testemunho, à vertigem do “ao vivo”, do “tempo real”, da imagem transcorrendo *sob e para* a câmera, do efeito “vida real”, do “verdadeiramente” ocorrido, algo suscetível de ser confirmado por testemunhas,

¹⁰⁰ Entrevista completa disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2497&secao=290>.

Acessado em: 12 maio 2012.

informantes, câmeras e microfones, gravações, confissões... (ARFUCH, 2002, p. 61). Ou seja, não era o suficiente “estar” no evento: era preciso divulgar, mesmo que através de frases programadas, a presença *nesse lugar*.

E isso poderia estar, de alguma maneira, fazendo com que os (meus) amigos facebookianos também estivessem ali, que fosse partilhado um “espaço” que não estava localizado nem no Espaço das Américas, nem no notebook ou iPhone de cada um deles, tampouco na pulseira em meu pulso. Esse espaço era outro, não era físico, mas um *produto das relações estabelecidas*. Essa ideia, trazida por Massey (2005, p. 105), defende que as relações espaciais estão sempre necessariamente implícitas nas práticas materiais que devem se realizar: o espaço está sempre em processo de formação, em um devir; o espaço nunca está acabado. “Estarmos juntos” não quer dizer, portanto, que estejamos próximos fisicamente: compartilhar um espaço é também criar laços, formar uma comunidade de interesses em comum e de prioridades culturais, fazendo com que práticas, discursos e produtos circulem por um grupo de participantes.

Diálogo (im)possível II.

-Que bom que a N... não se importa que eu venha com ela. Diz a mãe da adolescente que carregava uma enorme faixa para o seu “Colírio” preferido.

-É, né? Respondo, encorajando uma possível continuação da conversa.

-Até porque, se ela se importasse, ia ficar em casa.

-.....

(Não duvide do poder de veto das mães).

E-mail cadastrado, pulseira em mãos. Pronto. Agora era só “me divertir” no NoCH. Não pude deixar de me impressionar, logo que entrei no Espaço das Américas, com a grande quantidade de vistosos estandes espalhados pelas laterais: Dermacid, Adidas, Kipling, Bic, Artur Caliman, Chiclets, Hello Kitty, Rádio Disney e Boomerang, os “parceiros” da CH, estavam sempre com grandes filas, mesmo enquanto as bandas se apresentavam no igualmente vistoso e colorido palco de shows. Realmente, muita coisa ali seria “consumida”, que não apenas os produtos dos estandes, pois “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 292) e, conforme venho discutindo até aqui, no NoCH (e na CH) não

estavam sendo vendidos apenas produtos ou serviços, mas vendidos modos de (vi)ver o mundo.

Alonso (2007, p.102) aponta que estamos vivendo não mais em uma sociedade *de consumo* (global, alienante, manipuladora), mas em uma sociedade *dos consumidores* que, segundo o autor, são atores sociais (não simplesmente econômicos) que, de alguma maneira, recuperam um certo poder e buscam sua expressão de identidade no consumo. Participar de um evento desse porte era mais uma oportunidade de criar identificação com o universo CH. Mas mais do que isso: era uma forma de acompanhar alguns dos procedimentos de fidelização e formação comunitária envolvidos nesse universo.

Eu nem me lembrava mais do sol e calor lá da rua: as cores do meu dia agora já eram outras, vindas das pequenas ilhas-redes-mundos espalhados pelo Espaço das Américas, visitadas pelas (os) milhares de jovens presentes.

Diálogo (im)possível III

- Olha aqui meu braço, tou toda arrepiada. Diz a guria de cabelo com luzes californianas, ao ouvir uma música da banda CW7, para sua amiga com máquina-digital-clicando-ogramente.

(E quem, um dia, irá dizer que não é legítima uma emoção adolescente?)

Ao longo de toda tarde e noite, percebi que estande mais concorrido foi o da Bic, com o concurso “Garota Bic Confort Teens 2011”. A vencedora tornaria-se a nova garota-propaganda da marca na campanha 2011/2012, além de poder ir a uma “balada” que aconteceria *dentro* de uma limusine, na companhia de quatro amigas (não entendi muito bem essa parte da premiação...). A primeira etapa desse concurso, a da inscrição e envio de fotos, já estava acontecendo via site <<http://www.garotabic.com.br/cadastro>>, mas quem estivesse no evento poderia também fazer a inscrição e tirar a foto no estúdio disponibilizado pela Bic, com um fotógrafo profissional. A vencedora seria anunciada no último dia do NoCH e faria a campanha publicitária do produto, tendo a oportunidade de ter seus minutos de fama.

Ao circular entre os estandes, também vi que “customizar” e “compartilhar” foram ideias muito utilizadas. No do Rexona

Teens, as meninas entravam em um estúdio, tiravam fotos customizadas (física ou virtualmente, a partir de um programa de computador, numa espécie de closet virtual) e postavam a foto no Twitter. As campeãs de “reply” eram classificadas para uma disputa final, realizada no palco, no último dia do evento: a melhor levaria um MP3 e um “incrível kit Rexona Teens” para casa.

A Adidas também utilizou a ideia de customização virtual, para que os jovens criassem um modelo exclusivo do tênis. O “mais criativo” ganharia um par do tênis criado. Em meio a luminosas estantes que estavam expondo diversos modelos de tênis da marca, *staffs* tiravam dúvidas dos jovens em relação ao procedimento “criativo” da promoção¹⁰¹. Não pude deixar de observar que a concentração de meninos era realmente grande ali, indicando, acredito, que essa era uma marca que atingia muito bem dois públicos-alvo: o masculino e o feminino.

Outro estande muito visitado pelas jovens foi o HelloPic, da Sanrio, que disponibilizou duas cabines de purikurá¹⁰² para que fosse possível customizar as próprias fotos com os ícones do universo da Hello Kitty. Quem participava, estaria concorrendo a um *dockstation*¹⁰³ da personagem. Quem fosse ao estande da Chiclet's poderia usar roupas e fantasias para entrar na cabine de fotografia e, o mais importante, “entrar anônimo e sair famoso”, ao postar as fotos nas redes sociais. A definição de quem cada pessoa “é” está pautada também, e sobretudo, por aquilo que se vê: à aparência e também ao comportamento. De novo, o “show do eu”, trazendo a importância de *ser visto* porque, caso contrário, não “somos”, não existimos.

¹⁰¹ Mais informações sobre o projeto estão disponíveis em <<http://www.projetospeciaisabril.com.br/2011/11/adidas-2/>>. Acessado em 30 nov. 2011.

¹⁰² Os purikurás, máquinas instantâneas de fotografias customizadas, são muito comuns no Japão desde meados dos anos 1990, e funcionam em 2 partes: a primeira é num fundo geralmente branco, no qual a pessoa faz a pose desejada; na segunda, há uma tela sensível ao toque, que irá produzir os efeitos disponíveis, através da escolha de temas, cores, etc. Informações retiradas de <<http://www.hellopic.com.br>> Acessado em: 23 nov. 2011.

¹⁰³ Dockstation é uma espécie de base, dotada de auto-falantes, onde se encaixa o mp3, fazendo com que as músicas possam ser ouvidas em diversos ambientes.

Figura 41 – Quantos “like” dura a fama?



Fonte: acervo próprio de imagens.

O primeiro show, do Restart, teve apenas 20 minutos de duração, mas que foram suficientes para animar a plateia, composta por uma quantidade considerável de crianças e pré-adolescentes de ambos os sexos. A faixa-etária, aliás, era o diferencial do evento: o NoCH era uma espécie de grande matinê, já que grande parte dos ali presentes ainda não tinha idade para sair à noite. Era evidente que, para muitos desses jovens, essa era a primeira oportunidade (ou uma das poucas) de estar em um ambiente mais “adulto”, semelhante ao de uma boate, mas onde venda e uso de bebidas alcoólicas, cigarro ou drogas eram, evidentemente, proibidos. No máximo, poderiam tomar RedBull¹⁰⁴.

A cada intervalo de show, #todascorrem para a *Pop Up*

Trilha sonora entre um show e outro, com clipes no telão:

*Rihanna, Katy Perry, ...
Mas não tinha (quase) ninguém dançando: todo mundo pra lá e pra cá nesse grande mundo-parque*

¹⁰⁴ Lá pelas tantas, quando já estava com sede e cansada, acabei tomando um, o primeiro de minha vida.

*Store da Capricho*¹⁰⁵, que estava vendendo, além de grande número de produtos licenciados da marca CH (material escolar, lingerie, camisetas, bolsas), roupas e acessórios de novas grifes e estilistas. As jovens corriam também para os estandes e, claro, para tirar fotos com os “Colírios”¹⁰⁶. Os rapazes estavam estrategicamente localizados nas laterais do camarote (que ficava, também estrategicamente, localizado bem no centro da pista, numa altura de mais ou menos dois metros do chão). Tão longe, tão perto. No decorrer do NoCH, os “Colírios” passaram também a circular, com a companhia de seguranças, pela pista. Fuzuê total. Em um dado momento, quase fui esmagada por um grupo de meninas afoitas por um click, um puxão na camisa, um autógrafo, qualquer coisa de seu ídolo.

Lá pelas cinco da tarde, o evento começou a ficar, de fato, lotado. Pude perceber que, conforme a tarde ia caindo, o clima do NoCH ficava mais, digamos, de “balada”: as crianças já eram poucas, as meninas que chegavam estavam mais “produzidas” com salto alto, vestido curto, maquiagem. Em contrapartida, também continuava chegando um pessoal (meninos e meninas, geralmente em grupos maiores) mais “rock”, com camisetas pretas, de bandas jovens ou já *clássicas*, como Beatles, Led Zeppelin, Iron Maiden, Aerosmith, além de coturnos e maquiagem pesada: muito rímel e delineador preto. Seriam leitores de CH e identificados, pelo menos em parte, com a “Garota Capricho” alardeada pela revista e/ou estariam no evento *só* por causa dos shows? Um pouco dos dois? Ou esses questionamentos não são assim tão importantes, se pensarmos na fluidez das identidades?

Diálogo (im)possível IV: conversa de banheiro.

Fulana: Eu acho a Manu [Gavassi] chatinha.

Beltrana: Ela disse que o Justin Bieber é feio. Ela abriu o show dele.

Fulana: Aquele show dela foi fraco.

Beltrana: Mas não foi show, foi só uma apresentação. O dela é amanhã.

(Beltrana, ao que tudo indica, conhece a cantora pessoalmente).

¹⁰⁵ “Pop Up Stores” são lojas temporárias, geralmente montadas em eventos, como no caso do NoCH ou em espaços alugados temporariamente, buscando explorar a concentração momentânea de um público para vender (não somente) produtos e serviços.

¹⁰⁶ Os “recém-empossados” VDG's Chris Leão, Pedro Negrini e Pedro Ferraro e outros meninos *apenas* “Colírios”, selecionados nas etapas anteriores a grande final. Eles também têm as suas fãs, pelo que pude observar.

Cinco e meia. Manu Gavassi, a “diva” da CH, entrou no palco. Gritaria. Ela, que apresentava bastante simpatia e desenvoltura diante do público, anunciou a vencedora do concurso “Senta, levanta e canta”, patrocinado pela Sempre Livre¹⁰⁷, uma das mais antigas patrocinadoras do NoCH, pelo que pude verificar na pesquisa sobre edições anteriores do evento. A cantora falou para o público sobre a importância de “não desistirem de seus sonhos” e de “sempre acreditarem em si mesmas”. Aplausos e muitos gritos de aprovação. Nesse momento, a vencedora foi chamada ao palco, cantou uma música de Manu Gavassi e agradeceu a oportunidade, o apoio, os votos dados. As duas fariam um dueto no dia seguinte, durante o show da cantora “oficial” da CH¹⁰⁸.

Às seis horas eu estava faminta. Pizza brotinho, mussarela, pronta em inacreditáveis dois minutos. Parecia um chicle de sódio e custava seis reais. Parei para comer, sentada no chão (já que não havia bancos ou cadeiras disponíveis em nenhum lugar do Espaço), mas estrategicamente próxima da longa fila formada para a retirada de senhas, condição estabelecida para ganhar autógrafos de alguns ídolos presentes nesse dia. As sessões de autógrafos era divididas em horários pré-determinados. Quando as disputadas senhas para o rabisco de Dudu Surita, o “ex-Colírio” e atual “DJ”, acabaram, houve uma grande confusão: meninas gritando, seguranças tentando acalmar, pessoal da produção se explicando. Mais gritaria. E não teve jeito: nada de senhas extras.

Em seguida, ouvi uma gritaria e uma correria pra frente do palco. Levantei-me rapidamente, intrigada com o motivo de tanto

¹⁰⁷ O concurso, realizado entre julho e setembro de 2011, era endereçado a meninas de 13 a 23 anos e funcionava assim: na primeira etapa, era preciso enviar um vídeo cantando/tocando uma música da Manu Gavassi; os 20 mais votados passariam para a segunda etapa. Nessa fase, cinco seriam escolhidos por uma comissão julgadora. A vencedora seria escolhida perante pontuação atribuída por júri (1 ponto para cada jurado) e voto popular (2 pontos). Disponível em <http://capricho.abril.com.br/especiais/senta-levanta-e-canta/>. Acessado em: 13 nov. 2011.

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=DzU5h9TBDE8>. Acessado em: 31 out. 2011.

alvorço. Havia iniciado a (pelo, visto, tão aguardada) participação dos VDG's, versão 2011. Muitas lágrimas. Muitas câmeras, inclusive a minha, tentando um bom registro do momento. Os três garotos dançaram o sucesso “Ai, se eu te pego”, do Michel Teló e também (a absurda) “Você quer”, cantada (sic) pela Mulher Melão¹⁰⁹. As vencedoras do concurso de cartazes foram escolhidas pela produção da CH, foram chamadas ao palco e, como “prêmio”, dançaram com os VDG's. Mais alvorço da plateia, mas agora a ênfase era também nos xingamentos para as vencedoras. Quanta inveja!

Outros personagens do NoCH:

Mães: *conheci duas simpáticas mães de adolescentes que estavam participando do evento pela primeira vez. A filha de uma delas tinha 14 anos. A outra trouxe a de 10 anos e a sobrinha, de 15. Ambas estavam sentadas no chão, próximas ao camarote e terminavam de lanchar com as jovens quando me aproximei, me apresentei e começamos a conversar. A mãe da menina de 14 anos, me disse, empolgada “já li muito as revistas *Capricho!*”. A outra mãe comentou que já estava cansada, mesmo estando lá há pouco tempo (menos de duas horas) mas que achava importante “acompanhar de perto, ver o que elas estão fazendo”.*

Scouters: *conversei com três jovens mulheres que divulgavam uma agência de modelos e estavam abordando adolescentes “com potencial” (segundo palavras de uma delas) e dando cartões com os contatos da agência. Poucas meninas paravam ou davam atenção a elas. Pelo que entendi da conversa entre as três, havia uma “cota” mínima de contatos a ser realizada ao longo dos três dias de evento. “Já fiz bastante por hoje, vou embora daqui a pouco”, comentou uma delas.*

Meninos em grupos: *enquadravam-se em uma espécie de quadrilha drummondiana da paquera adolescente: eles estavam de olho nas meninas que amavam os “Colírios” que, por sua vez, não amavam ninguém (?). O curioso é que alguns deles mantinham certa distância, mas ficavam “cercando” as meninas na volta dos “Colírios”. Era a chance de uma paquera tímida, de uma olhada cheia de segundas intenções, ou de um “deixa que eu tiro a foto”. Ou a chance de permanecer calado até a próxima oportunidade-quando-enfim-eu-vou-tormar-corage-m-e-ir-lá-falar-com-ela. Ou não.*

Staffs: *do evento ou dos estandes, estavam sempre pra lá e pra cá, uniformizados, em grande quantidade, tentando organizar filas, ou explicando o funcionamento de cada promoção, ou divulgando um produto. No estande do*

¹⁰⁹ As músicas estão disponíveis, respectivamente, em <<http://www.youtube.com/watch?v=hcm551U9knw&ob=av3e>> e <<http://www.youtube.com/watch?v=60jxgorHesg>>. Acessado em: 20 dez. 2011.

Boomerang, fui chamada, ainda que com uma certa hesitação, de “senhora”, pelo staff, rapaz parecido com o “ator-e-gato” Caio Castro, mas que não deveria ter mais do que 18/20 anos.

Por volta das sete e meia/oito da noite, eis que encontro alguns dos participantes do TDM, recém-chegados ao evento, reunidos em grupo: Gabriella, Nathalia, Paulo, Giovana, Alice, Leonardo e Daniel. Ainda que receosa, prontamente fui abordá-los, falar de meu interesse no “mundo CH” e da minha pesquisa; alguns foram extremamente receptivos e sugeriram, inclusive que tirássemos uma foto, todos juntos. Senti-me tratada como uma fã, e a ideia quase me desagradou.

Mas: click. Outra foto, *pra garantir*: click.

Muitas meninas começaram a se aproximar, algumas timidamente, dos participantes. Mais fotos. Autógrafos. Nesse momento, me dei conta de que estava participando ativamente de uma “narrativa transmídia”. Além disso, imaginei como aquelas meninas criavam “imagens de imagens”, ou seja, como procurariam *criar* elas mesmas aquelas pessoas, os participantes do TDM, que só conheciam por meio da televisão e que, naquele momento, estavam ali. Confesso também que senti vontade de perguntar aos participantes “quem tinha ganhado o programa”, pois o mesmo já tinha sido todo gravado, mas ainda estava sendo exibido. Tentei fazer um *spoiler* – ou seja, tentei receber a revelação do resultado antes de sua divulgação, como quem sai de uma sessão do cinema contando o final do filme para aqueles que esperam na fila. Mas resisti.

Circulando pelo Espaço das Américas, acabo reencontrando os rapazes que distribuíam flyers da banda, na fila. “Oi, vocês por aqui?!” Eles haviam entrado para continuar a divulgação, tentar alguns contatos dentro do evento. Espero que tenham

Diálogo (im)possível V

–E daí veio a mulher da agência e me perguntou:

–'Cê tem telefone?

–Tenho, mas não lembro.

–E celular?

–Também não lembro.

5 segundos depois...

–Hahaha, diz a amiga, finalmente entendendo a ironia da resposta.

Últimos shows. Já havia anoitecido e estava calor.

Banda Cine, a penúltima da noite, subiu ao palco às oito e quinze. Correria para a frente do palco, mas as filas dos estandes continuavam grandes, embora o número de jovens já fosse bem menor do que o observado algumas horas antes. As sessões de autógrafo há muito já tinham acabado. E era nove da noite quando a Fresno, última banda do primeiro dia, começou sua apresentação. Muitas meninas já tinham “descido do salto” e andavam descalças, outras estavam sentadas pelos cantos, no chão já bastante sujo, visivelmente cansadas, encostando-se umas nas outras. A quantidade de jovens próximos ao palco, assistindo ao show, era relativamente pequena, mas ainda barulhenta e pululante.

Eu também estava cansada.

Na rua em frente ao Espaço das Américas, fila de carros: pais buscando, caronas. Na calçada, cachorro-quente, refri, água.

Findou-se o primeiro dia do NoCH. E ainda fazia calor&poluição em São Paulo. E uma bela noite de lua nova, crescendo.

O evento-espaco continuaria por mais dois dias. E muito além deles, certamente...¹¹⁰

¹¹⁰ Não pude comparecer aos outros dois dias do NoCH mas, como já foi discutido aqui que o *espaco* se dá através de uma interrelação, acompanhei via site (que fora atualizado constantemente) o andamento do evento. O público total foi 13 mil pessoas presentes ao longo dos 3 dias. Esses e outros dados sobre o NoCH podem ser acessados no site <<http://capricho.abril.com.br/blogs/nocapricho2011/>>. Acessado em: 12 nov. 2011.

Figura 42 – No evento NoCH



Fonte: acervo próprio de imagens.

4 CONCLUSÕES PROVISÓRIAS OU: (VI)VENDO E APRENDENDO

Começou a obra; empregou tudo, arrojo, paciência, meditação, e até os caprichos do acaso, como fizera outrora, imitando Mozart. Releu e estudou o Requiem deste autor. Passaram-se semanas e meses. A obra, célere a princípio, afrouxou o andar. Pestana tinha altos e baixos. Ora achava-a incompleta, não lhe sentia a alma sacra, nem ideia, nem inspiração, nem método; ora elevava-se-lhe o coração e trabalhava com vigor. Oito meses, nove, dez, onze, e o Requiem não estava concluído. Redobrou de esforços, esqueceu lições e amizades. Tinha feito muitas vezes a obra; mas agora queria concluí-la, fosse como fosse. Quinze dias, oito, cinco... A aurora do aniversário veio achá-lo trabalhando.

(Machado de Assis - *Um Homem Célebre*.¹¹¹)

O pesquisador em educação vive mais dos “processos” de que dos “resultados”. Ao escrever meu projeto, no verão de 2010, afirmei que o que movia o meu desejo de pesquisa era a possibilidade de, ao percorrer os caminhos que seriam abertos por ela, poder me abrir para novas experiências, já que não gostaria de “encontrar” apenas aquilo que previamente me propunha a procurar (e quem procura, acha?). Passados pouco mais de dois anos, acredito cada vez mais nisso, na oportunidade de descobrir outras questões que, até então, ainda não tinham sido pensadas, observadas, ou mais: que ainda não tinham tido a oportunidade de serem, digamos, experimentadas. Mas acabaram sendo, muitas delas. E confesso que nem sempre foi fácil conviver com essas questões, já que sou ex-leitora da *Capricho*, e tinha, de certa forma, um maior envolvimento com o objeto de pesquisa. Aliás, e em que medida isso pode ter “prejudicado” o distanciamento de pesquisadora?

¹¹¹ Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=16979>. Acessado em: 14 jul. 2012.

Desde o início, Assumi o risco, já que quem pesquisa termina por se posicionar no interior de seu “objeto”, levando para esse novo lugar uma porção de ferramentas, que neste texto levaram nomes como “consumo”, “cultura da convergência”, “identidades”. A pesquisa com a *Capricho* acabou me levando a uma série de perguntas que teriam muitas respostas possíveis. Muitas encruzilhadas no caminho. Como pesquisadora, tive que tomar posições, fazer escolhas durante o trajeto de pesquisa, o que nem sempre se mostrou fácil ou simples de ser feito.

Mas se o próprio objeto de estudo leva a essa permanente oscilação, o que dirá do tempo disponível para a pesquisa, que, sem dúvida, contribuiu para esse sentimento de incompletude (inerente ao trabalho acadêmico?) em relação a esses “objetos” de estudo, que não estão fechados, que são contemporâneos e que estão ainda circulando em sociedade, como é o caso de *Capricho*. A cultura midiática acaba absorvendo tudo que se aproxima dela, complexificando todas as tentativas de “congelamento” momentâneo para análise. Com isso, o trabalho de pesquisa jamais termina: ele pode somente ser suspenso, a partir de conclusões provisórias, como essas, mas que devem remeter sempre a novas questões, a novos problemas diante do “mundo” (todos os mundos...) e de seus “objetos”.

Novas encruzilhadas sempre surgirão. O desejo é que esse início de conversa exposta nessas páginas (e além delas) dure mais do que o tempo que durou essa pesquisa, e que aquilo que foi produzido aqui possa gerar novos questionamentos, novas inquietações e que possa também contribuir nos diálogos e estudos sobre os jovens e o consumo cultural.

E depois de todas as conversas, todas as leituras, todas as possibilidades e mudanças de rota – que, de fato, aconteceram, o que “concluir” sobre a CH? Quais foram, afinal, os “resultados” de minha pesquisa?

Estou de acordo com Costa (2006, p.179) que, ao falar sobre os resultados em pesquisa em educação, nos diz que:

É difícil escapar dos desígnios da nossa área, a educação – onde parece que sempre o que se espera é que tenhamos respostas, sugestões, propostas. Porém, cada vez mais, me parece que se quisermos contribuir de alguma forma minimamente consequente, o

que temos a apresentar são novas questões e algumas leituras possíveis, algumas análises provisórias, que incidem em evidências sempre singulares, sempre localizadas. (COSTA, 2006, p. 179).

Pensando nisso, procurei localizar minha pesquisa dentro desse horizonte das “evidências singulares”, pois a leitura que propus aqui foi, também, uma “leitura possível”, e que desde o início se assumiu como tal, consciente de suas limitações e seus olhares. Ainda com relação a esse campo de expectativas, gosto também da ideia de “atoleiro” trazida por Sarlo, que diz “vou arriscar duas ou três ideias, e não para sair do atoleiro [...] mas para continuar pensando dentro dele” (SARLO, 2005, p. 222). Por mais de dois anos estive nesse atoleiro midiático, no qual as referências são múltiplas e foi preciso encontrar uma forma de “conversar” com elas, desenvolver *um* caminho que levasse em consideração suas complexidades, ao invés de refutá-las como estranhas à pesquisa.

E se a minha ideia inicial era “seguir e desemaranhar algumas linhas”, como fazer isso estando dentro de um atoleiro? Tentei. E acredito ter conseguido propor, pelo menos, um início de conversa, um *outro* início de conversa, ao mostrar a sexagenária *Capricho* como um fenômeno do seu/nosso tempo.

Ao realizar essa pesquisa, recordei-me do filme *Blow-up*, de Michelangelo Antonioni, no qual o protagonista começa a ampliar cada vez mais uma fotografia que tirou em um parque, até que “vê” algo. Pensando nisso, uma “lição” que pode ficar, pelo menos para mim, enquanto pesquisadora, é a seguinte: é preciso dar tempo à observação, para que as questões possam surgir de forma cada vez mais profunda e produtiva. No filme de Antonioni, o que parecia ser apenas mais uma foto, de um dia comum em um lugar tão conhecido (um parque), transforma-se em *outra coisa* a partir do momento em que o fotógrafo começa a se questionar e a “agir” sobre a imagem em suas mãos. Detalhes que no início não apareciam, começam a surgir, e toda a concepção prévia daquela fotografia acaba passando por uma mudança radical. Por isso, acredito que essa pesquisa que agora se “encerra” foi, em última instância, um aprendizado do olhar, um aprendizado da espera. Ou

seja, um exercício de dar tempo às referências e às observações para que elas, depois, pudessem oferecer questões e problemas ainda não observados. E uma conversa pôde, enfim, ser iniciada e também vivida.

Partindo desse pressuposto, gostaria de salientar algumas conclusões (também provisórias) sobre esse meu (vi)ver com a *Capricho* ao longo desses dois anos. Ou vinte, considerando o período de leitora da revista.

Vi(vi), através de um mapeamento da (marca) CH, que ela deixou de ser apenas revista para criar um “mundo”. Procurei também trazer uma reflexão sobre a expansão desse universo caprichado, ao mostrar a *Capricho* em uma situação de ampliação, de derivação e ramificação de seus “domínios”, através de um sistema de estímulos midiáticos bastante amplo e diversificado.

Com as “celebridades caprichadas”, por exemplo, essa expansão também ganha uma dimensão bastante eloquente, pois a *Capricho* apresenta “criações” suas (“Colírios”, por exemplo); afinal, “criamos nossas próprias celebridades”, afirmou, de forma bastante sintomática, a diretora da CH Tatiana Schiboula (depoimento presente no capítulo “Aprendendo a (vi)ver com a *Capricho* II: a marca CH”).

Sabendo, então, da criação desse mundo, procurei (vi)ver até que ponto o “mundo *Capricho*” ensina (ou pretende ensinar) algo às jovens leitoras e como se dá, afinal de contas, o contato entre elas e o mundo *Capricho*. Depois de todo o percurso da pesquisa, parece inegável o fato de que a *Capricho* procura construir, com o aval e o auxílio imprescindível dessas jovens, um “mundo *Capricho*”, complementar aos tantos outros mundos nos quais todos estamos vivendo, dia a dia, nas nossas relações. Existe uma seleção daquilo que deve ou não entrar no “mundo *Capricho*” e fazer (ou não) parte desse mundo, pelo menos no que é proposto por ela. E isso fica bastante evidente no que diz respeito, por exemplo, à criação, manutenção e expansão das “celebridades caprichadas” já que, afinal, elas rendem assunto para as páginas da revista, site, publicidade e expansão da própria marca CH, além de evidenciar *um* determinado tipo de juventude.

Foi também possível observar (e impossível ignorar) que muitos dos “ensinamentos” pouco mudaram nesses muitos anos de *Capricho* (vi)vi que ainda é preciso “autorização” masculina nos modos de viver femininos, pelo menos os evidenciados por *Capricho*. E não foi somente através dos “Colírios” que foi

possível perceber isso, mas também através de constantes matérias e reportagens que traziam essa excessiva preocupação com a opinião masculina.

Além disso, a expansão do mundo *Capricho* ganha materialidade também nos corpos das jovens – seja das celebridades caprichadas ou das leitoras/consumidoras de seu conteúdo. Esse é outro ponto que procurei abordar ao longo da argumentação desse percurso de pesquisa: desde o início a *Capricho* esteve empenhada em ampliar os dispositivos de acesso aos corpos, desde sua gênese nos anos 1950 até hoje, com os concursos de moda, os produtos de beleza marca CH e todo o resto. Desde a campanha em favor da camisinha, contra o *Bullying*, do amor ao próprio corpo, até chegar nas sugestões de moda e estilo que ocupam muitas páginas, em todas as edições, a *Capricho* esteve preocupada em educar o corpo das jovens.

Trata-se de uma espécie de “educação de si” adaptada aos novos tempos, conforme apontei anteriormente. A preocupação com o corpo é um tópico fundamental para a reflexão sobre o mundo de hoje, e mesmo não tendo abordado de forma direta esse assunto, acredito ser importante marcar a presença, mesmo que breve, dessa preocupação e dessa consciência durante a realização da pesquisa. Mais do que apenas “um tópico fundamental” para o presente, o corpo, a corporalidade das jovens, é um assunto que emerge das próprias páginas da *Capricho*. Essa postura da CH é o que melhor permite ver seu contato com a sociedade, pois aquilo que veicula e veiculava em suas páginas (e *além* delas, como podemos ver) oferece uma “amostra” do que é valorizado em sociedade no que diz respeito aos comportamentos. Existem casos que estão no limite entre o “valorizado” e o “estranhamento”, como acontece nas edições antigas que começam a mostrar uma maior independência das mulheres ou a já mencionada campanha pelo uso do preservativo.

Outro ponto que procurei apresentar é a relação entre o consumo e a identidade. Um apressado juízo de valor sobre a *Capricho* poderia muito bem afirmar que a única preocupação da revista é o com o exterior, com a moda, as vestimentas. Na medida em que *Capricho* está inserida em uma sociedade que valoriza o consumo e a acumulação de bens, tal leitura também é pertinente. Minha pesquisa, no entanto, procurou mostrar que essa

relação pode ser bem mais complexa, pois o consumo é, além do mais, um eixo de constituição da nossa sociedade, do mundo em que vivemos. As relações entre as pessoas e, principalmente, entre elas e os objetos, são pautadas por uma “lógica do consumo” muito difundida, e encontramos essa lógica também nas páginas da *Capricho*. Consumimos para enviar mensagens àqueles que nos rodeiam, para fazer parte de comunidades, para facilitar (ou dificultar) a aceitação de nossas posições e de nossos percursos em sociedade. Adquirir um objeto ou serviço, portanto, é algo que ultrapassa facilmente a dimensão do uso, da utilidade. A partir disso, é podemos dizer que o consumo, em nossa sociedade, reflete diretamente sobre a constituição das identidades.

O contato das leitoras com a *Capricho* coloca em evidência todo esse cenário, pois muitas vezes acontece “como se nada estivesse acontecendo”, porque “já faz parte do cotidiano”, de *uma* possibilidade de navegação das pessoas em sociedade. O mundo CH agrega e desenvolve seus próprios produtos e ídolos, fazendo com que, ao consumirem produtos CH (ou relacionados a ela), as leitoras também estejam fazendo parte do “mundo CH”.

O consumo é um exercício que não tem fim (não tem fim?), e a ampliação da *Capricho* é uma resposta a ele, numa tentativa de incorporá-lo de vez na dinâmica da revista (e além dela). Diante disso, a “garota CH”, desenvolvida a partir daquilo que lê nas páginas da revista e do site, passa a encontrar novas plataformas – eventos, ídolos, produtos para usar no corpo, usar na escola. Em quase todas as esferas de suas vidas, existe a possibilidade de encontrar um elemento “caprichado”, pois é isso que (talvez) garantirá a manutenção de um laço com as leitoras, ou seja, um relacionamento mais “duradouro” e que ultrapasse o simples ato de comprar a revista nas bancas ou recebê-la em casa.

Esse modo de ensinar percorre todos os caminhos da marca CH que, sem dúvida, procura fidelizar seu público, para que ele se prolongue como seu leitor/consumidor através da expansão de sua marca, ampliando o público e vendas não apenas de produtos, mas de modos de (vi)ver. Mas a CH, embora possa tentar, não vai determinar comportamentos, ídolos, verdades. Nesse sentido, podemos complementar a ideia de “criação” de um mundo para a “proposta” de um mundo.

Um mundo CH.

E dele(s), cada leitora/consumidora acaba criando o seu.

Ou não.

5 PARTICIPARAM DESSA CONVERSA



AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? In: _____.
Revista Outra Travessia, n. 5, Ilha de Santa Catarina, 2 sem.
2005.



ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Buenos Aires: Siglo
XXI, 2007.



ARFUCH, Leonor. *O espaço Biográfico: dilemas de la
subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura
Económica, 2002.



BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins
Fontes, 2004.



BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade Líquida*. Trad. Denis
Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

_____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução:
Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora,

2005.



BIEGING, Patrícia. *Na mira da Camisinha*: um estudo de caso sobre o marketing de causa social para adolescentes na Revista Capricho. Palhoça: Universidade do Sul de Santa Catarina. Comunicação Social. Publicidade e Propaganda, 2004.



CAMARGO, Suzana (Coord.). *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.



COSTA, Marisa Vorraber. Paisagens escolares no mundo contemporâneo. In: SOMMER, Luís Henrique; BUJES, Maria Isabel Edelweiss. (Orgs.). *Educação e cultura contemporânea: articulações, provocações e transgressões em novas paisagens*. 1 ed. Canoas: Editora da Ulbra, 2006, v. 1, p. 177-193.



ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tadeu Tomaz da (org.). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7-75.



FANTIN, Monica. A mídia na formação escolar de crianças e jovens. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal, RN, 2 a 6 de setembro de 2008.

_____. A pesquisa com crianças e mídia na escola: questões éticas e teórico-metodológicas. In: GIRARDELLO, Gilka; FANTIN, Monica (Orgs.). *Práticas Culturais e consumo de mídias entre as crianças*. Florianópolis: UFSC/CED/NUP, 2009, p. 47-72.



_____; RIVOLTELLA, Pier Cesare. Crianças na Era Digital: desafios da comunicação e da educação. In: *REU*. Sorocaba, SP, v.36, n.1, p.89-104, junho/2010.



FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade, 3: o cuidado de si*. Trad. Maria Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1985.



FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, 1996.

_____. Imagens da mídia, educação e experiência. In: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (Orgs.). *Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância*. Campinas, SP: Papirus, 2008, p. 25-40.



HALL, Stuart. *A identidade cultural na era da Pós-Modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 10^a ed, 2005.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. In: *Revista Educação & Realidade*. Porto Alegre, FACED/UFRGS, v. 22, n. 2, p. 15-46., jul-dez, 1997.



JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura, hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

_____. "Tecnidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação do novo século". In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.



MASSEY, Doreen. La filosofía y la política de la espacialidad: algunas consideraciones. In: ARFUCH, Leonor. *Pensar el tiempo: espacios, afectos, pertenencias*. Buenos Aires: Paidós, 2005.



MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *De moça prendada à menina super poderosa: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952-2003)*.

Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, 2005.

_____. *A revista Capricho como um “lugar de memória” (décadas de 1950 e 1960)*. Tese de Doutorado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, 2009.



MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.



REVISTA CAPRICHÓ. São Paulo: Editora Abril, ano 39, n. 6, jun. 1992.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 39, n. 8, ago. 1992.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 39, n. 12, dez. 1992.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, n. 7, jul. 1993.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, n.8, ago. 1993.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 41, dez. 1994.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 41, n.7, jul. 1995.

_____. São Paulo: Editora Abril, 14 abr. 1996.

_____. São Paulo: Editora Abril. 9 nov. 1997.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.871, 23 set. 2001.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.963, 3 abr. 2005.

_____. São Paulo: Editora Abril, n. 1000, 3 set. 2006.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1078, 8 set. 2009.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1083, 9 nov. 2009.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1092, 14 mar. 2010.

_____. São Paulo: Editora Abril, n. 1093, 28 mar. 2010.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1094, 10 abr. 2010.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1103, 15 ago. 2010.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1106, 26 set. 2010.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1107, 10 out. 2010.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1109, 7 nov. 2010.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1112, 18 dez. 2010.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1114, 16 jan. 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1125, 19 jun. 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1130, 28 ago. 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, n.1131, 11 set. 2011.



SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.



SARLO, Beatriz. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. Tradução: Rosa Freire D'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *Tempo presente: notas sobre a mudança de uma cultura*. Tradução: Luís Carlos Cabral. Rio de Janeiro: José Olympio

Editora, 2005.



SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 4.a ed. São Paulo: Contexto, 2011.



SCHIMIDT, Saraí Patrícia. *Ter atitude: escolhas da juventude líquida*. Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, 2006.



SIBILIA, Paula. *Sociedade do espetáculo: só se é o que se vê*. Entrevista disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2497&secao=290>. Acessado em: 12 maio 2012.

_____. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.



SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Identidades para serem exibidas: breve ensaio sobre o Orkut. In: SOMMER, Luís Henrique; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (Orgs.). *Educação e cultura contemporânea: articulações, provocações e transgressões em novas paisagens*. 1 ed. Canoas: Editora da Ulbra, 2006, v. 1, p. 137-150.



SOARES, Ana Carolina Eiras Coelho. Tinturas petalina, Creme Dermina e a felicidade ao alcance de uma página: a Revista feminina e seus anúncios publicitários. *Fazendo Gênero 9: Diásporas, Diversidades, Deslocamentos*. 23 a 26 de ago. 2010. Florianópolis/SC.

