



**PODER EXECUTIVO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**



LAIZE MINELLI FERREIRA

CAPRICHOS, SENHORA DO TEMPO:

Cronotopo e autopoiese

MANAUS – AM
2016



**PODER EXECUTIVO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**



LAIZE MINELLI FERREIRA

**Capricho, senhora do tempo:
cronotopo e autopoiese**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação

Área de Concentração: Ecossistemas Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Redes e Processos

Orientador: Prof. Dr. Walmir de Albuquerque Barbosa

MANAUS – AMAZONAS
2016

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

F383c Ferreira, Laize Minelli
Capricho, senhora do tempo : cronotopo e autopoiese / Laize Minelli Ferreira. 2016
94 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Walmir de Albuquerque Barbosa
Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Ecossistema comunicacional. 2. Revista Capricho. 3. Consumismo . 4. Comportamento adolescente. 5. jornalismo diversional. I. Barbosa, Walmir de Albuquerque II. Universidade Federal do Amazonas III. Título



**PODER EXECUTIVO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**



LAIZE MINELLI FERREIRA

**Capricho, senhora do tempo:
cronotopo e autopoiese**

Aprovada em:

____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

_____ - **Presidente**

Prof. Dr. Walmir de Albuquerque Barbosa
Universidade Federal do Amazonas

_____ - **Membro Interno**

_____ - **Membro Externo**

DEDICATÓRIA

Para Letice Glória, por acreditar,
apoiar e incentivar sempre não
somente minha caminhada
acadêmica, mas toda a minha vida.

AGRADECIMENTO

Escrever agradecimentos desperta um sentimento de alegria enorme por poder olhar para trás e ver que não caminhamos sozinhos, por isso, devo dizer que sou muitíssimo grata ao meu orientador pelos comentários, por ser disponível, compreensivo e disposto a me dar as melhores dicas de autores e teorias, mas também por sempre me receber bem nos nossos encontros para orientação. Sua recepção ajudou muito.

Aos meus colegas de pós-graduação em especial Meire Damasceno, Loyana Camelo e Antonio Tirelli que tornaram as aulas mais legais.

À minha família, em especial minha mãe, Letice Ferreira, pelo amor, paciência e dedicação e também à minha prima Walesca Ferreira pela descontração e incentivo.

Ao Helton de Lima a quem sou grata pelo amor, amizade, parceria.

Aos amigos Paula, Vaneide, Silane, Vanessa, Rômulo, Filipe, Raísa que muito comemoraram meu mestrado como se fosse uma conquista deles também, sem esquecer das professoras Márcia Oliveira, pela atenção, revisão de projeto e indicações; à Edilene Mafra pelas palavras de incentivo em momento oportuno.

Aos amigos que me ajudaram em dias que me senti frustrada ou agoniada, que me incentivaram a continuar, a vocês, minha gratidão.

Uma imensa gratidão aos professores do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação pelos debates que levantaram nas salas de aula e principalmente, dentro de mim. Sou grata, saio mais madura, com uma nova perspectiva de vida que não fica presa aos muros da universidade nem somente ao sistema acadêmico, mas se estende por todas as situações cotidianas.

Ao CNPq pela ajuda de custo que me possibilitou dedicação maior aos estudos. E sem dúvida, meu coração é grato a Deus, pois sem Ele seria difícil que algumas dessas páginas estivessem escritas.

Muita Gratidão a todos.

“Todas as coisas estão ligadas como o sangue que une uma família...”

Ted Perry

Uma das ideias básicas da teoria das cordas é a de que o universo todo pode ser um holograma (...) o princípio holográfico sugere que o que vivemos diariamente em três dimensões podem ser, na verdade, apenas informações de uma superfície localizada nos mais remotos lugares do cosmos, então é possível que nossas vidas estejam apenas representando uma pintura na maior tela do universo.

Leonard Hofstadter

RESUMO

No presente trabalho, “Capricho, senhora do tempo: cronotopo e autopoiese” tem por objetivo estudar e entender como o sistema de comunicação da Capricho trabalhou e trabalha para continuar mantendo a revista ao longo de mais de 60 anos. A autopoiese de Maturana e Varela foi usada para entender as mudanças da revista e o cronotopo, de Bakhtin foram usados para entender os sentidos presentes na leitura. Para tanto, tomamos como representativos trechos de textos colocados em edições impressas e digitais da revista em períodos distintos para chegarmos à conclusão de que a publicação consegue fazer um movimento autopoietico ao longo dos anos que a mantém existindo mesmo com a transição do impresso para o digital firmando não apenas um produto, mas uma marca.

PALAVRAS-CHAVE: Ecossistema comunicacional; Revista Capricho; Consumismo; Comportamento Adolescente; Jornalismo diversional

ABSTRACT

In the present project "Capricho, time lady: cronotopo and autopoiesis" is to study and understand how the communication system of Capricho worked and works to continue keeping the magazine for over 60 years. The autopoiesis of Maturana and Varela was used to understand the magazine changes and cronotopo, Bakhtin were used to understand the meanings present in reading. Therefore, we take as representative excerpts from texts placed in printed and digital editions of the magazine at various times to come to the conclusion that the publication can make an autopoietic movement over the years that keeps it there even with the transition from print to digital steadying not just a product but a brand.

Keywords: Communicational ecosystem; Capricho magazine; Consumerism; Adolescent behavior; Diversional journalism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A revista Capricho inserida no sistema mundo	26
Figura 2: Trecho de fotonovela	37
Figura 3: Capa da Capricho, edição 01.....	38
Figura 4: Capa da Capricho, edição 402.....	44
Figura 5: Montagem de capas Cláudia.....	51
Figura 6: Revista Capricho, edição 1179.....	52
Figura 7: Montagem de capas 2.....	54
Figura 8: Capa da Capricho – A revista da gatinha.....	55
Figura 9: Primeira capa da Capricho com a campanha “Camisinha: tem que usar!”	58
Figura 10: Segunda capa da campanha “Camisinha, tem que usar”	60
Figura 11: Capas 1993 e 2014 da Capricho.....	61
Figura 12: Editorial de moda em Capricho	69
Figura 13: Montagem de capas Capricho 2	71
Figura 14: Capricho <i>Week</i> : comprar ou assinar	79
Figura 15: Capricho <i>Week</i> , edição 3.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de meninas por faixa etária em cada região.....	31
Tabela 2 – Porcentagem de leitoras por região.....	31
Tabela 4 – Plataformas mais usadas por jovens para se informarem.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Revistas históricas.....	34
-------------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
2. ECOSSISTEMA	
COMUNICACIONAL.....	18
3. A CAPRICHOS COMO OBJETO DE	
ESTUDO.....	28
3.1. Fotonovelas – o primeiro elo com a leitora.....	33
3.2. Evoluções que causam rupturas.....	46
4. PUBLICIDADE E CONSUMISMO EM	
CAPRICHOS.....	64
4.1. Influência da cultura norte-americana.....	84
CONCLUSÃO.....	88
REFERÊNCIAS.....	91

INTRODUÇÃO

Esta dissertação faz parte da linha de pesquisa Redes e Processos da área de concentração Ecossistemas Comunicacionais do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM).

Inserida nos estudos ecossistêmicos, esta dissertação aborda os caminhos da revista Capricho, da editora Abril, desde a versão impressa até se tornar digital, a partir das teorias do cronotopo, de Bakhtin (1997) e a autopoiese de Maturana e Varela (1995).

Nossa questão norteadora é entender como uma revista pode existir por mais de seis décadas em um período no qual dezenas de publicações são extintas anualmente. Afinal, Capricho (CH) está no mercado há 64 anos, mantém-se no segmento juvenil por décadas e a cada geração consegue lidar com as inovações, mudanças e se adequar aos novos contextos sociais. A CH possui mais de dois milhões de visitantes únicos no site e mais de seis mil assinaturas digitais acumuladas apenas nos meses de janeiro a setembro de 2015¹ ano em que a publicação extinguiu a edição impressa.

Num período tão competitivo para as revistas a qual muitas perdem ou mudam rapidamente de público, não conseguem fidelizar e fecham, cabe-nos perguntar: Como a Capricho trabalha para existir por mais de seis décadas?

As revistas possuem a função de informar como outros meios jornalísticos, mas destacam-se principalmente por entreter, guardar acontecimentos marcantes de forma mais elaborada que um jornal e sem todo o frenesi de uma publicação diária. Assim, a Capricho foi escolhida por sua proximidade com o público feminino e pelo contexto histórico como uma das mais antigas revistas femininas a ser publicada no país (desde 1952) que permanece em circulação após adaptações às novas mídias adquirindo edição digital além da impressa.

Inicialmente a ideia basilar era estudar o hibridismo que ocorre entre o jornalismo de revista no formato impresso e digital, mas após reler a Capricho passamos a buscar entender como se constrói e funciona o que chamamos de ecossistema comunicacional,

¹ Dados retirados do site <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho/plataformas/revista-digital>>. Acesso em 11 de dezembro de 2015.

que envolve memória, rupturas temáticas e ideológicas, diferenciação de faixa etária de públicos, fidelização de gênero, linguagens diferentes e acoplamento às novas tecnologias, o que acreditamos que nos permitirá chegar ao nosso **objetivo geral** que é estudar e entender como o sistema de comunicação da Capricho trabalhou e trabalha para continuar mantendo a revista ao longo de mais de 60 anos.

Como **objetivos específicos** podemos dizer que buscamos analisar algumas das principais mudanças pelas quais a revista passou nas seis décadas de existência; mostrar as táticas de publicidade usadas pela Capricho e como elas se adaptam às mudanças de gostos de seus consumidores; identificar como ocorre as mudanças entre impresso e *on line* da revista até culminar na existência da Capricho *Week*.

Assumimos aqui uma sequência de estudos chamado ecossistêmico encontrados na área de concentração do PPGCCOM, pois acreditamos que a Capricho é um todo integrado a outros sistemas e que essa visão mais ecológica da vida e da comunicação nos dá essa integração. O desenvolvimento de estudos que carreguem essa visão ecológica humana tem objetivos e metodologias mais específicos e que incluem entender o comportamento humano sob variáveis ambientais (BEGOSSI, 1993).

Portanto, acreditamos que essa teoria ecossistêmica que vem da ecologia nos traz uma visão mais ampla da comunicação que é a busca pela integração dos conhecimentos. A ecologia é uma das áreas da biologia que se dedica a estudar a interação do homem com o seu ambiente, “traduzindo-se numa nova forma de olhar para o que nos rodeia e de reequacionar a forma como as gerações futuras deverão viver o cotidiano, já que o homem tem de resolver a sua relação com a natureza, mas também com os seus pares” (PISONI, s/d).

Capra (1982) nos apresenta a ideia desenvolvida na década de 1970 por Arne Naess de que há dois tipos de ecologia, a profunda e a rasa. A segunda seria essa que separa seres humanos do ambiente no qual vivem, enquanto que a primeira torna possível a ligação entre objetos como a revista e sociedade, pois esta

Não separa seres humanos - ou qualquer outra coisa - do meio ambiente natural. Ela vê o mundo não como uma coleção de objetos isolados, mas como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes (CAPRA, 1982, p. 21).

Falar dessa rede é entender que um objeto, seja ele revista ou não, se insere no meio ambiente e passa por toda a completude (e complexidade) do processo comunicacional existente no mundo, esse ambiente homogêneo, globalizado, articulado, totalmente interligado por conexões de redes sistêmicas sociais e de internet que dá margem ao aparecimento de mudanças de acordo com a velocidade dos acontecimentos na sociedade altamente líquida.

A presente pesquisa é uma forma de saber no que a revista influi no contexto social em que está inserida, o papel da *Capricho* na formação dos conceitos e comportamento de seu público e o caminho que trilha para garantir mais anos no mercado, pois as revistas populares femininas existem no Brasil há décadas, servindo como entretenimento e sendo assunto para os críticos que sempre buscaram os porquês do sucesso que fazem.

Sendo assim, estudaremos em que contexto a *Capricho* está colocada, que transformações sofreu para se manter no mercado e como suas relações se tornaram abrangentes atingindo o público de várias idades, contribuindo para entender os gostos desse público, as variações do mercado de revistas femininas. Daremos margem também para uma discussão sobre o consumismo adolescente, a mudança do comportamento das mulheres ao longo dos anos e como isso é retratado pelas revistas.

Esta é uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico e observação sistemática. A metodologia utilizada para realização do estudo da *Capricho* está pautada na pesquisa documental, com coleta de informações feitas em livros, revistas, artigos e matérias jornalísticas.

Para tal, tomamos como representativos trechos de fotonovelas e capas da *Capricho* e apresentaremos três distintos momentos da CH: o primeiro período em que não faz referência a Aids, um segundo momento em que aborda timidamente, em 1993, com a primeira capa da campanha “Camisinha, tem que usar!” e por fim quando já consegue falar de forma mais aberta com o seu leitor, na edição de 2014 quando traz novamente o nome da campanha na capa. Essas escolhas significativas terão seus discursos analisados do ponto de vista das teorias do cronotopo, de Bakhtin (1997) e da autopoiese de Maturana e Varela (1995).

Portanto, para melhor ser entendida e contemplar pontos basilares que formam a CH, a dissertação foi estruturada em três seções. Para a constituição das sessões trabalhamos teorias que ajudam a explicar os pontos abordados como a Teoria dos Sistemas, de Luhmann (2009) para organizar a Capricho em um sistema de revistas que se integra a diversos outros sistemas de entretenimento e sociais; a Teoria do Pensamento Complexo, de Morin (2005) para ajudar a explicar a forma como a Capricho interage nessa sociedade com as meninas adolescentes, e se adaptando aos vários outros acoplamentos de sistemas onde um influi no outro.

Usaremos também a explicação de Maturana e Varela (1987) de organismos autopoieticos para entender de que forma a revista tem conseguido se transformar ao longo dos mais de 60 anos de existência; a Teoria Ator-Rede, de Latour (2012) a qual possui vínculos e alianças em que tanto revista quanto leitor vivenciam um processo dialógico, além dessa será usada a ideia de Teia da Vida, de Capra (1996) na qual tudo está, de alguma forma, interligado gerando um grande ecossistema comunicacional e usaremos também o Cronotopo de Bakhtin (1997).

Nesse entrelaçamento de teorias caber explicar que o cronotopo pode nos ajudar a entender as transformações dos discursos expostos em Capricho ao longo de três importantes fases de sua existência, uma no período das décadas de 50, 60 e 70 que compreende os primeiros anos da publicação ainda com as fotonovelas e no qual ela se abstém de assuntos polêmicos, pois a teoria do cronotopo entende o tempo como um fluxo histórico de acontecimentos (CABRAL, 2012). Na segunda fase pós década de 80 quando passa por uma reformulação e sofre mudança de público e alterações no layout e apresenta a primeira capa da campanha “Camisinha, tem que usar!”, por fim, quando lança sua segunda capa da campanha ao mesmo tempo que começa a ser comercializada em aplicativo para celulares.

As noções de cronotopo valorizando a relação espaço-tempo serão de grande valia no desenvolvimento da pesquisa. Em grego *Cronos* significa tempo e *Topos*, espaço, daí a origem do termo cronotopo. Foi Bakhtin quem ao unir *cronos* à *topos* nos trouxe o cronotopo e a ideia de que na linguagem, assim como na matemática, espaço e tempo estão intimamente relacionados. O cronotopo mostra como há o dialogismo entre o discurso de um tempo e o discurso que está marcado nas páginas de cada época da Capricho.

Usaremos também o dialogismo de Bakhtin (1997, 2015) na análise do discurso que será usada como mais um recurso para entender as intenções das matérias e como elas prendem a atenção e criam um novo vocabulário entre os leitores. A Análise do Discurso vem como um suporte para entendermos como e porque ela coloca determinado conteúdo em detrimento do outro, observar porque um é enfatizado ou omitido, uma vez que a análise do discurso “é um método que visa não só apreender como uma mensagem é transmitida, como também explorar o seu sentido (...) e investiga como determinado conteúdo é usado para o alcance de determinados efeitos” (VERGARA, 2012, p. 19).

A finalidade dessa abordagem é observar quais os momentos em que a revista parece acompanhar o momento histórico e participa das transições e movimentos sociais cuidando da elaboração dos seus enunciados e o conteúdo organizado na forma de notícias, informações e os diversos artigos e matérias jornalísticas de forma a se adequar à época, para tanto.

Entre os diversos trabalhos que serviram como base teórica para esta pesquisa destacam-se também a tese “A revista *Capricho* como um lugar da memória” de Miguel (2009) na qual ressalta as décadas de 1950 e 1960 lembrando com depoimentos de três leitoras, a contribuição da revista e suas fotonovelas românticas para a mulher que se tornaram na atualidade.

A dissertação “Como se constrói uma mulher”, na qual Lira (2009) busca mostrar por meio da Análise Crítica do Discurso como os textos de revistas *teens* são capazes de influenciar, criar relações de dominação e contribuir com a formação da identidade dos leitores ao longo dos anos. Ao lado da CH, outras 7 revistas são exploradas na pesquisa buscando mostrar como o discurso dessas publicações norteiam as escolhas das leitoras.

Essa rede de conhecimentos é um sistema imbricado de interação entre seres humanos e o ambiente em que vivem, os lugares pelos quais passam, os objetos que usam e tudo aquilo que os rodeia se relacionando dialogicamente para constituir e manter a sociedade. Nesse ritmo é preciso estar totalmente inserido no mundo e sensível às mudanças e plasticidades para continuar movimentando o que for preciso para se fazer entender nas diversas épocas.

Assim como a teoria da seleção natural na qual os animais deveriam ter certas características físicas para o tempo em que viviam, assim é a ideia a ser apresentada no

estudo sobre a revista *Capricho*, isto é, entender como acontece a seleção dentro do sistema empresarial de revistas, como elas nascem, se desenvolvem e se transformam ou morrem. Como o sistema de revistas depende do sistema social no qual está colocado e como o diálogo entre leitor e revista é capaz de dar vida num movimento autopoietico a essas publicações.

2.ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL

Maturana e Varela (1987) dizem que se não nos colocarmos a postos para abrir os olhos e passar a ver a verdade das coisas não evoluiremos:

Só quando, em nosso ser social, chegarmos a duvidar de nossa profundamente arraigada convicção de que nossas inabaláveis e "eternas" certezas são verdades absolutas (verdades inobjetáveis sobre as quais já não se reflete), aí então começaremos a nos desvencilhar dos poderosíssimos laços que a armadilha da "verdade objetiva e real" tece (MATURANA E VARELA, 1987, p. 21)

Os autores nos instigam a abandonar a segurança da ideia de que há uma única fonte de verdade, um único ponto de vista, apenas uma ideologia, pois muitas vezes a verdade do outro passa a ser desconsiderada mesmo estas sendo válidas e aceitáveis. Morin (2005) avança quando usa a explicação por meio do operador dialógico no qual tudo pode conversar, mito e ciência, imaginário e real.

Ainda de acordo com Maturana e Varela (1987) a libertação do ser humano está no encontro profundo de sua natureza consciente consigo mesma, é uma busca de dentro para fora que está interligada, seria um encontro com a natureza humana e animal.

Assim como Maturana e Varela (1987) pretendiam elaborar uma teoria da organização social geral, Morin (2005) buscou, na Teoria do Pensamento Complexo, estabelecer laços entre todos os conhecimentos adquiridos para entender como funcionam as pessoas quando em sociedade e como tudo está interligado.

A palavra “complexo” vem do latim *complexus* e significa “completo, todo junto”. A completude e união de saberes que Morin (2005) traz está sobre três bases: Cibernética, Teoria dos Sistemas e Teoria da Informação. Assim, ele acredita que o mundo é regido pelo que chama de tetragrama que seriam a Ordem, Desordem, Interação e Reorganização.

O processo do tetragrama seria cíclico e contínuo, pois a medida que está tudo no seu lugar, a entropia e interação trazem as novidades que causam incertezas.

As incertezas são capazes de nos levar até chegarmos num espaço de reorganização dos paradigmas postos, afinal, acredita-se que a evolução vem do antagonismo, do caos, que devemos abraçar as incertezas e que o que é complexo atravessa a divisão disciplinar e a separação entre o saber científico e do cotidiano.

O entendimento da vida e de mundo como complexo está para além da fragmentação dos saberes conhecidos até hoje, é uma religação de tudo que sabemos da vida, da terra, da humanidade e até do oculto, nada está separado, tudo é parte de um todo.

Morin (2005) tenta nos mostrar que a complexidade está em todos os lugares, tanto dentro do nosso ser individual como social, assim como no universo em todas as suas multifacetadas. O paradigma cartesiano era simples e expulsava a ideia de desordem, acreditando sempre que todas as partes estavam em equilíbrio. Para esclarecer melhor esse novo paradigma que abraça essa complexidade, Morin (2005) nos apresenta a três princípios:

- **Dialógico:** permite que tenhamos a dualidade e a unicidade. É a união do mito e da ciência, da ordem e desordem. É a conversa entre o que acreditávamos ser opostos.

- **Recursão organizacional:** é um processo em que os produtos e efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu. Um exemplo seria o indivíduo e a sociedade, no qual um produz o outro simultaneamente.

- **Hologramático:** Em um holograma físico o ponto menor da imagem é também fundamental ao todo. Assim, não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte.

Com esse entendimento de um único ambiente no qual habitam os seres vivos, bióticos, abióticos, um espaço no qual há vida em suas múltiplas formas e estas interdependem uma da outra, podemos trazer um conceito ecológico para a comunicação e dizer que vivemos em um grande ecossistema dialógico, o qual é:

Um conjunto de seres vivos mutuamente dependentes um dos outros e do meio no qual vivem (...) recebem os impactos homem-ambiente ou

ambiente-homem e reagem determinando adaptações do próprio homem a esses impactos (SAVASTANO, 1980, p. 138)

Essa teoria de completude na qual a vida possui sistemas integrados, também é explicada por Capra (1982). Até pouco tempo conhecíamos apenas uma ciência por partes, num sistema cartesiano que excluía todas as incertezas, buscava apenas uma única verdade racional, então, novas correntes buscaram a união dos conhecimentos tomando ainda como partes, porém, interdependentes.

Andrada (1971) afirma que uma das grandes revoluções no pensamento aconteceu ainda na renascença, no século XVI, quando Descartes se propôs a repensar séculos de filosofia e colocou tudo em cheque ao buscar reexaminar tudo aquilo que já havia sido dito ou pensado anteriormente, querendo abandonar ilusões e criar novos caminhos para o conhecimento.

Alguns dos pilares criados por Descartes (2001) excluía tudo que não fosse provado cientificamente, para ele só era possível acreditar numa coisa como verdadeira sem que a conhecesse como tal, ou seja, evitar a precipitação e não aceitar nada que não fosse tão claramente explicado a fim de não deixar dúvida, acreditava também que dividir o problema em tantas parcelas a ponto de estudá-las e tentar resolver mais facilmente e que conduzir por ordem seus pensamentos começando pelos objetos mais simples e fáceis de conhecer era o mais adequado.

Embora Descartes (2001) buscasse mudança, seus métodos ainda restringiam bastante os caminhos necessários para o crescimento da ciência, sua fórmula de separar por áreas dificultava a ampliação do conhecimento.

A inquietação de estudiosos como Santos (2008) mostrou que era possível alcançar outros meios de unir os saberes, ele tenta demonstrar que a separação entre ciências sociais e naturais pode ser superada, sendo assim afirmava que todo o conhecimento científico-natural é também científico-social, que o conhecimento local pode também ser global e nos incita a fazer questionamentos simples para chegar as causas mais profundas que exigem respostas complexas.

O modelo separatista das ciências passa por uma crise, porque à medida que o conhecimento foi se expandindo, foi possível ver a fragilidade e dificuldade que essas

separações causam. Para exemplificar isso, Santos (2008) usa condições teóricas para explicar a crise:

- **A mecânica quântica:** Acredita que não é possível estudar um objeto sem alterá-lo e quando ele sai desse processo de mediação não é mais o mesmo. Assim, mexer com algo implica mudança de resultado. Além disso, a totalidade não se reduz à soma das partes e o rigor da medição é abalado se questionar o rigor do veículo em que a medição é expressa.

- **Teorema da Incompletude:** O rigor matemático tem seu lado bom e ruim. É possível encontrar dentro de seu sistema formal a consistência, como é possível encontrar proposições que não darão resultados exatos. O rigor matemático passa a ser questionado e deve ser reformulado.

- **Avanços da microfísica, química e biologia:** Menciona o físico-químico Ilya Prigogine que desenvolveu o Princípio da ordem das flutuações que quer dizer que algumas coisas precisam chegar ao seu nível máximo de instabilidade para finalmente ser conduzido a um novo estado, ou seja, à ordem. Santos encontra aí a necessidade de dizer que um fenômeno importante que veio junto com a teoria: a transdisciplinaridade. O autor nos diz que este seria um paradigma da auto-organização e esta teoria traz também uma profunda reflexão sobre a epistemologia do conhecimento científico e destaca mais dois pontos: a reflexão é levada por cientistas que problematizam sua própria posição e seu fazer científico, isso seria uma revolução arbitrária do interesse intelectual e essa revolução trazida pela teoria abrange questões que antes eram deixadas para os sociólogos.

A crise do paradigma dominante não seria um caminho sem saídas, mas se constitui num caminho em que é preciso deixar alguns conceitos e buscar a racionalidade e pluralidade do conhecimento. Isso faz com que surja o chamado Paradigma Emergente.

Com esse novo paradigma de união de saberes a separação já não se sustenta mais, como explica CAPRA (1996, p. 62):

O universo deixa de ser visto como uma máquina, composta de uma infinidade de objetos, para ser descrito como um todo dinâmico, indivisível, cujas partes estão essencialmente inter-relacionadas e só

podem ser entendidas como modelos de um processo cósmico.

O que colocamos aqui como novo paradigma é o que Capra (1996) nos alerta que não é mais centrado no homem, mas sim, na terra, no todo, com uma característica holística.

Entretanto, devemos dizer que seria ainda mais abrangente pois observa tudo a partir do ambiente em que um ser ou objeto está colocado e as possíveis implicações que podem ocorrer durante a interação são todas levadas em consideração neste novo momento científico, isto difere do que estava posto no paradigma anterior.

No paradigma cartesiano as coisas não se misturavam, os saberes eram estudados e colocados à parte de acordo com cada área do conhecimento, dificultando uma interação que levava a um novo entendimento sobre o todo.

A mudança só foi possível a partir do trabalho de pesquisadores que contribuíram para a proliferação desse novo pensamento e em detrimento do anterior como podemos citar Santos (2008), Khun (1998) Morin (2005), Capra (1982, 1996), Maturana e Varela (1987). A dinamicidade dessas mudanças geraram novos entendimentos que vem sendo debatidos ao longo dos anos por esses e outros autores.

Capra (1996) acredita que este que se coloca como um novo paradigma deva ser chamado de ecológico por compreender o além do objeto, mas observar sua inserção no ambiente, sua atuação e as recepções que sofre, podendo desfrutar de todo o processo de existência e entrelaçamento, pois “a percepção ecológica profunda reconhece a interdependência fundamental de todos os fenômenos, e o fato de que, enquanto indivíduos e sociedades, estamos todos encaixados nos processos cíclicos da natureza” (CAPRA, 1996, p. 20).

É Capra (1996) quem nos apresenta a ideia desenvolvida na década de 1970 por Arne Naess sobre a ecologia rasa que separa os homens do ambiente no qual vivem, e ecologia profunda a qual acredita que natureza e homem são um só numa relação de interdependência no qual um afeta o outro, pois esta:

Não separa seres humanos - ou qualquer outra coisa - do meio ambiente natural. Ela vê o mundo não como uma coleção de objetos isolados, mas como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes. (CAPRA, 1966, p. 21).

Ao nos referirmos à ecossistema, ecologia rasa ou profunda buscamos explicar as diversas buscas de pesquisadores por uma ideia única de acoplamentos de sistemas diferentes, por abarcar a ideia de um mutualismo homem-ambiente e vice-versa, uma unificação das áreas de estudos, dos pontos que acreditamos serem opostos como mito e ciência, pois a ideia é chegar no ponto de reconhecimento que vivemos numa sociedade mundo onde tudo é interdependente, no qual um pode mudar o outro continuamente.

Uma das melhores formas de definir isso é quando Levy (2004) afirma que:

Não há mais sujeito ou substância pensante, nem "material", nem "espiritual". O pensamento se dá em uma rede na qual neurônios, módulos cognitivos, humanos, instituições de ensino, línguas, sistema de escrita e computadores se interconectam, transformam e traduzem representações (2004, p. 83)

É nesse ambiente globalizado, articulado, totalmente interligado por conexões de redes sistêmicas como a internet que percebemos as transformações sociais, esta dá margem ao aparecimento de um novo modo de vida como o de estudar, pois já não separa uma publicação local do global, o que é escrito local e individualmente ganha espaço e passa a ser lido global e coletivamente, assim, sofre as penalidades impostas pela velocidade dos acontecimentos em uma sociedade altamente líquida. Nesse ritmo é preciso estar sensível às mudanças e plasticidades para continuar a se fazer entender nas diversas épocas, afinal, tudo está interligado e se move rapidamente.

Essa rede, como denomina Latour (2006) é um sistema imbricado de interação entre humanos e o ambiente em que vivem, os lugares que frequentam, os objetos que usam, no qual tudo trabalha dialogicamente para constituir e manter a sociedade.

Pensar ecossistemicamente a comunicação é tirar a visão de que não há um único caminho e de que seguir por um implica abandonar o outro, mas é abraçar a existência e

confluência dos vários caminhos, é ser como um sistema aberto capaz de passar pelo processo de acoplamento às novidades para reconhecer e se adequar às necessidades de cada momento.

Um sistema em partes como nos era apresentado no paradigma cartesiano não é capaz de nos educar para um mundo plural e globalizado como este atual no qual é preciso abraçar todas as diferenças. A visão ecossistêmica da comunicação é também ecossistêmica social, pois busca romper com a visão limitada não somente dos estudos disciplinares, como da vida.

De acordo com Feitoza (2012, p. 13):

A comunicação, numa perspectiva ecossistêmica, deve ser entendida não a partir do isolamento e da atomização de seus elementos, mas das relações que interferem e possibilitam a construção, a circulação e a significação das mensagens na vida social.

Morin (2008) nos leva a entender que ao invés de corrigirmos os erros encontrados na forma de ensinar, acabamos sendo enredados por eles e os reproduzimos. Essa educação que separa, fragmenta e distancia as disciplinas torna os alunos mais próximos da simplicidade e mais distantes do entendimento de um cotidiano complexo como a vida.

Assim como a ideia de cosmos, a teoria ecossistêmica da comunicação é impregnada de caos e desequilíbrio, ambos se mantêm em pleno funcionamento mesmo com as constantes alterações.

A comunicação assim como o cosmos sempre existiu e existirá, ela é uma jornada inacabada e em mudanças o tempo todo e de certa forma, é por conta desses emaranhados de teias comunicacionais que constituem redes de relações pessoais que este trabalho hoje é possível.

Outro ponto com o qual podemos igualar esta pesquisa com os acontecimentos do universo e com a teoria da complexidade é que assim como não há nada fixo no cosmos, também não há nada fixo na comunicação, tudo passa por ordem, desordem, interação e

reorganização.

Capra (1982, p. 32) utiliza a ideia sistêmica ao comparar a organização dos seres vivos os quais “formam estruturas de múltiplos níveis, cada nível dividido em subsistemas, sendo cada um deles um todo em relação a suas partes e uma parte relativamente a todos maiores.”. Portanto, tentaremos explicar como funciona esse tipo de sistema em níveis exemplificando com a escolha do material a ser estudado, isto é, a *Capricho*, pois ao longo de seis décadas a revista caminhou lado a lado com as transformações ocorridas nos diversos sistemas da sociedade, tendo que se ajustar gradativamente a cada época.

O presente estudo busca apresentar como a revista *Capricho* está colocada no meio dos sistemas e interage com eles. Assim como a estrutura do universo, afinal, em toda a galáxia temos os planetas que orbitam em torno de um astro, se trocarmos qualquer elemento desse teremos a constituição de um novo sistema. Assim, a sociedade seria o centro e ao redor estariam vários outros subsistemas como o de entretenimento, os políticos, esportivos, familiares, acadêmico, religioso, científico, todos que fazem parte da vida humana estariam em lugar dos planetas.

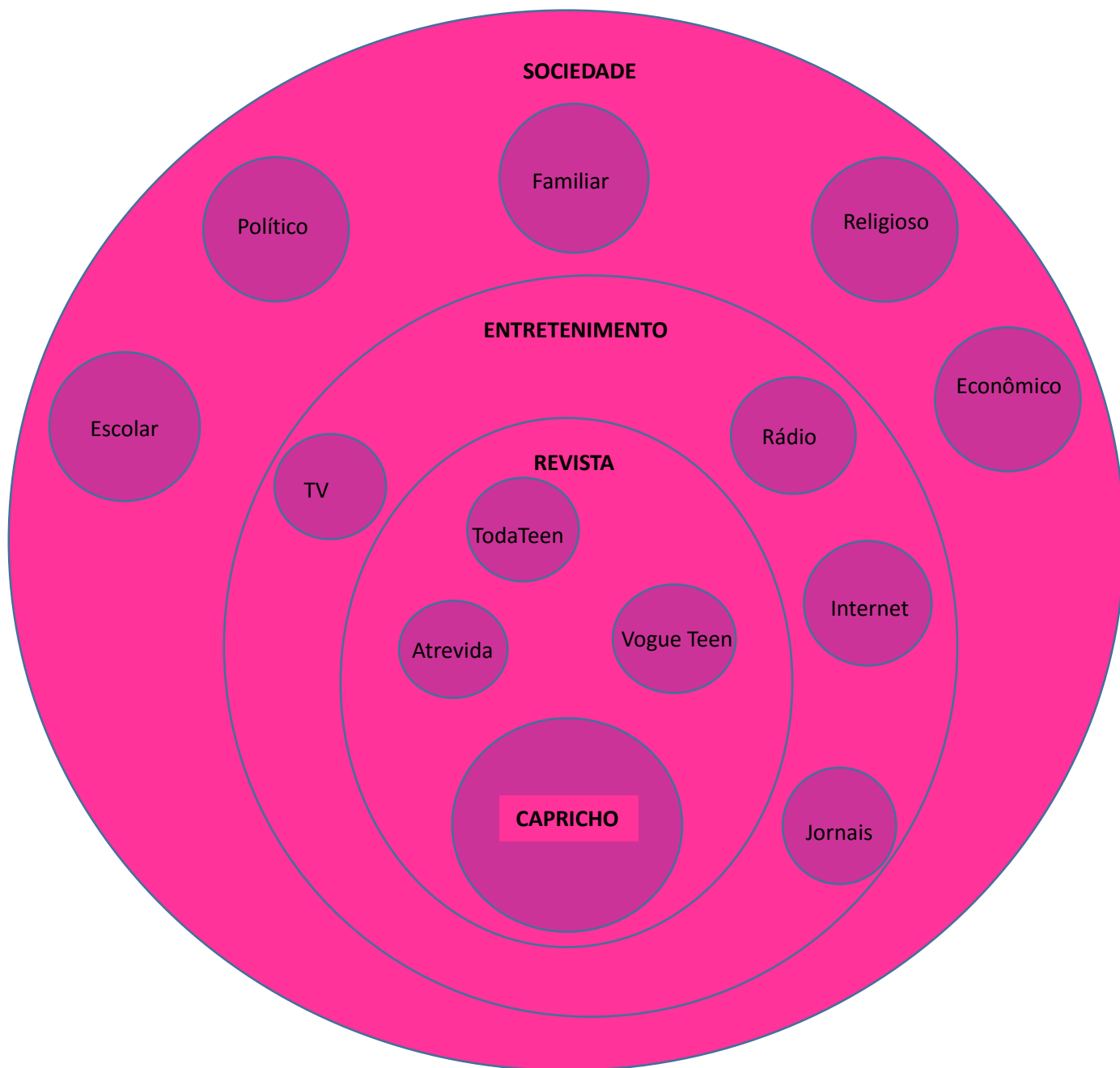
Desta forma, escolhendo apenas um dos subsistemas, no caso o de entretenimento, teremos, dentro deste, diversos outros subsistemas como revista, televisão, rádio, internet e etc.

Cada sistema é composto de inúmeros elementos, entretanto, cada uma dessas partes é também um todo, assim, cada vez que retiramos um subsistema de dentro de seu sistema ele automaticamente se transforma em sistema pois carrega o seu todo sendo capaz de sobreviver fora com seu conteúdo completo, sendo assim, retiramos o subsistema revista e o transformamos em sistema, um processo que deve ocorrer sucessivamente.

Dentro do sistema de revistas encontramos um mundo de publicações, cada uma considerada como subsistema que poderia ser escolhido para estudo. Escolhemos dentre as várias revistas de entretenimento e retiramos, transformando em sistema isolado para a análise a revista *teen Capricho*.

Eis aí o que dá título ao trabalho, estudar o que há dentro desse mundo Capricho que compreende site, redes sociais digitais, revista impressa, aplicativo para celular, TV online, público adolescente, imaginário, simbolismos e claro, o caos e a desordem de ser um objeto autopoiético. Assim, avaliaremos o que a Capricho faz e como somos, de certa forma, afetados por ela.

Figura 1: A revista capricho inserida no sistema mundo



Fonte: Laize Minelli, 2016

Procuramos mostrar com o desenho acima, em diferentes níveis, o cruzamento

entre o sistema mundo, os sistemas sociais nele existentes e as pessoas que dele fazem parte e como um organismo menor também faz alterações válidas dentro do seu campo.

Tal qual a teoria de Darwin da seleção natural na qual os animais deveriam ter certas características físicas para o tempo em que viviam assim é a ideia a ser apresentada neste trabalho, isto é, entender como acontece a seleção natural dentro do sistema empresarial de revistas, como elas nascem, se desenvolvem e se transformam ou morrem. Como o sistema de revistas depende do sistema social no qual está colocado e como o dialogismo entre leitor-revista é capaz de dar vida num movimento autopoietico à Capricho.

Estudaremos, portanto, o ecossistema onde os leitores dessa publicação vivem, de acordo com essas normas e conselhos e explanar todo um sistema midiático que a publicação tem para envolver seus leitores, criando o que chamamos aqui de ecossistema comunicacional Capricho.

3. A REVISTA CAPRICO COMO OBJETO DE ESTUDO

Costuma-se dizer que o importante é ler, exercitar o cérebro, abrir a mente para o novo, mas essa máxima acaba não sendo tão válida quando se fala em algumas leituras. No caso das revistas femininas, sempre há divisão de opinião na hora de definir a relevância dos conteúdos que possuem, ainda mais se essas revistas vierem acompanhadas da palavra *Teen*. Muitas vezes há um preconceito escancarado com o público leitor e nasce a dúvida, o que há nelas de tão ruim? Por que esse conteúdo não é bem aceito? O fato é que contrariando os críticos, essas revistas foram se firmando no mercado e ganhando a preferência de muitos leitores.

A *Capricho* como mais antiga (e bem-sucedida) representante do leque de revistas femininas *teens* do Brasil, merece seu destaque nesse estudo exatamente por ser uma publicação com grande vendagem.

Por ter passado por diferentes épocas e pela grande quantidade de leitores a *Capricho* se tornou objeto de estudo de muitos pesquisadores fazendo parte também do sistema acadêmico, ganhou teses, dissertações e artigos, a maioria sempre sobre seu conteúdo, querendo desvendar o nível de influência psicológica que elas inseriam através do que publicavam ou mesmo criticar sua fórmula de conversar com as adolescentes. Um exemplo é a dissertação “Como se constrói uma mulher”, na qual Lira (2009) busca mostrar por meio da Análise Crítica do Discurso como os textos de revistas *teens* são capazes de influenciar, criar relações de dominação e contribuir com a formação da identidade dessas jovens. Ao lado da CH, outras 7 revistas são exploradas na pesquisa buscando mostrar como o discurso dessas publicações norteiam as escolhas das leitoras.

Outra dissertação que parte do mesmo ponto da ideia de dominação e alienação é “A revista *Capricho*: imaginário, ficção e realidade” do pesquisador Bohn (2007), o qual se dedica a relatar o início das fotonovelas e o dialogismo entre essa literatura e as outras matérias ao longo da revista além da criação do ideal de felicidade baseado no romance a dois mostrando que há uma “desagregação entre o sonho do que se quer ser e o que se é na realidade” (2007, p. 50).

Os pensamentos de Bohn (2007) vão juntamente de encontro com o artigo de Freire Filho (2006) “As garotas super poderosas” que se dedica exclusivamente a estudar o discurso da modernidade, beleza, consumo e juventude exposta nas páginas da CH.

Em outro campo, “As metáforas Zoomórficas da Revista Capricho” enveredam na busca da definição de como o discurso cerceia os espaços de homens e mulheres e como age na definição desses gêneros através de metáforas incorporadas ao nosso cotidiano.

Entre os diversos trabalhos que serviram como base teórica para esta pesquisa destacam-se também a tese “A revista Capricho como um lugar da memória” de Miguel (2009), na qual ressalta as décadas de 1950 e 1960 lembrando com depoimentos de três leitoras, da época, a contribuição da revista e suas fotonovelas romancescas para a mulher que se tornaram na atualidade.

Assim, trabalharemos algumas teorias que ajudem a explicar os tópicos no decorrer das páginas como a Teoria da Complexidade de Morin (2005) para ajudar a explicar a forma como a Capricho opera na sociedade para com as meninas adolescentes na qual um influi no outro. Usaremos também a noção de Maturana e Varela (1987) de organismos autopoieticos, e os Sistemas de Luhmann (2009).

Escolher estudar a Capricho não é para qualificá-la como boa ou ruim, mas entender sua fórmula de consumo, sua cultura pop, a relação com os leitores e as mudanças que a fizeram continuar no mercado ganhando a preferência feminina há várias gerações. A história dessa revista é rica por todo o contexto histórico no qual está inserida e para entender é preciso voltar bem antes do 18 de junho de 1952, dia em que a revista foi lançada pela editora brasileira Abril.

Capricho é considerada uma das maiores revistas de entretenimento nacional ao lado das revistas de quadrinhos do Pato Donald que também faziam grande sucesso na década de 1950. Mesmo com o surgimento de diversos outros títulos femininos anteriores a sua existência, a CH é considerada uma das mais antigas revistas voltadas ao público feminino em circulação.

Entretanto há diversas outras publicações brasileiras que são dadas como pioneiras

nesse aspecto. De acordo com Lira (2009) o primeiro folhetim voltado às mulheres teria sido “Espelho Diamantino”, um periódico carioca de 1827. Na mesma cidade, o periódico brasileiro considerado como o mais importante do século XIX teria sido “A estação: jornal ilustrado para a família”, o qual publicava trechos das obras de Machado de Assis.

Lira (2009) apresenta “A revista feminina” como a grande e pioneira publicação para a mulher brasileira, pois esta circulou de 1914 até meados de 1936. Após isso assistimos ao nascimento de “O Cruzeiro” em 1928 “considerada a responsável pela revolução técnica e estética do meio jornalístico, graças à influência direta da indústria cinematográfica”.

A Capricho chegou na década em que um novo gênero despontava, a fotonovela. Assim ficou por quase 20 anos até deixar de publicar essas páginas. Sua história é marcada por mudanças de acordo com as épocas, se autorreproduzindo a cada nova década e, às vezes, em períodos menores como conta Buitoni *apud* Lira (2009) “seu público era majoritariamente composto por mulheres solteiras e por volta dos 18 anos, mas era oficialmente destinada às mulheres casada, jovens de até 30 anos”. Isso se deve ao fato de naquele contexto histórico da década de 1950 o Brasil ainda estava dando os primeiros passos para uma vida capitalista mais massiva com os primeiros anos do governo de Juscelino Kubitschek.

Posteriormente a publicação adquiriu um rosto mais jovem quando em 1982 deixou de lado a publicação das fotonovelas e assumiu o slogan novo “A revista da gatinha” para assim alcançar o público mais jovem, fato que será mais detalhado nas próximas páginas.

Partindo sempre da ideia que as revistas acompanham a evolução do tempo com seu comportamento cronotópico, além de marcá-lo, é necessário acompanhar as mudanças dessa publicação lado a lado com a história do país vivida nesse período. Afinal, as revistas fazem com que o leitor seja parte da publicação, com um vínculo direto e junto com os outros leitores formam um grupo de relacionamentos com comportamentos, características, vocabulário e gostos parecidos. Há muito tempo a revista tem esse espaço na sociedade e tem também a função de evitar o esquecimento, de guardar acontecimentos marcantes. É a partir daí que acreditamos que as revistas têm

um caráter cronotópico, no caso da Capricho na qual existe a “a sincronia, a coexistência dos tempos num único ponto do espaço” (BAKHTIN, 1997, p. 261).

O público de leitoras de Capricho é predominantemente feminino, sendo 94% feminino e o restante masculino. A tiragem, segundo dados do site PubliAbril² de 2014 possui tiragem de 163.559 exemplares. Quanto à circulação, é bem definida: 58% Sudeste e 17% Sul, 14% Nordeste, 8% Centro-Oeste e 4% do Norte.

Percebe-se que o número de leitores no sudeste é quase 14 vezes maior que os do norte.

Tabela 1 – Quantidade de meninas por faixa etária em cada região.

IDADE- MENINAS	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	SUL	CENTRO- OESTE
10-14	863.090	2,480,19	1, 636, 878, 364	1.114.515	507.534
15-19	816.575	2,258,212	1, 637, 207, 91	1.161.21	517.071

Fonte: IBGE 2013

Tabela 2 – Porcentagem de leitoras por região.

REGIAO	MENINAS	PORCENTAGEM
NORTE	1,679.665	4%
NORDESTE	4,738.402	14%
SUDESTE	1,800,599,155	58%
SUL	2,275.725	17%
CENTRO- OESTE	1,876,688.51	7%

Fonte: IBGE 2013

Com relação às classes, as leitoras são oriundas das classes B e C constituindo um

²Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/busca>> . Acesso em: 4 fev. 2015

público de aproximadamente 80% de leitores (43% B e 44% C). O que pode ser comparado com os dados que Miguel (2009) apresenta em sua tese em que “o resultado de uma pesquisa realizada pela revista Capricho, em 1959, a respeito de seu público foi: classe A: 12,3%, classe B1: 24,1%, classe B2: 32%, classe C: 31,6%.” Continuando assim, mesmo passados aproximadamente 40 anos, as classes sociais B e C como maiores leitoras da revista.

Todas as mudanças foram para se enquadrar no período juvenil de cada geração, mas o que é essa juventude, a quem se destina esse termo? De acordo com o artigo de HORTA E VILLA (2004, p. 3):

A adolescência é um período de transição entre a infância e a vida adulta. Trata-se de uma etapa da vida na qual acontecem muitas alterações. O corpo começa a mudar e vão surgindo dúvidas, vontades e ansiedades

É nessa adolescência, nesse campo rico em novidades e descobertas que está o público da Capricho. A busca pela aceitação, construção de uma identidade, o conhecimento do que é socialmente considerado certo ou errado, o enquadramento social são alguns dos assuntos abordados pela revista que podem ser levados em consideração para o seu sucesso. Mas não bastando apenas a revista, as mudanças ao longo da história foram muitas, a CH conquistou espaço na sociedade e foi expandindo sua teia de alcance ganhando espaço na mídia e o favoritismo das leitoras.

Nesse período os valores já adquiridos no convívio familiar, escolar se misturam com a cultura construída midiática e consumista que as revistas trazem ao demonstrar em suas páginas um modo de vida muitas vezes fora do padrão social da maioria das suas leitoras, como já mostrado, são em maior parte classe B.

Toma-se então a revista não apenas como manual de estilo, de opinião, mas como manual de vida. Com as orientações necessárias disponíveis ao alcance de quem puder pagar o valor do exemplar.

O trabalho é feito quase que de forma lúdica, enfeites, páginas coloridas, muitas fotos, textos curtos e recheados de gírias e uma escrita que foge ao padrão jornalístico tradicional, sendo quase um bate papo informal entre amigas. É com tudo isso que o vínculo com a revista se torna mais forte.

De acordo com Miguel (2009) os exemplares da década 1950 possuíam o formato 26,5X19cm. Em sua primeira edição a Capricho apresentou nome centralizado e sua periodicidade era quinzenal, somente a edição de número 51 da revista Capricho de maio de 1956 tinha medidas 20,5X27,5cm.

O nome da revista era colocado à esquerda e em pequenas letras, acima do título, aparecia o slogan: “Revista Mensal da Mulher Moderna”. Ainda de acordo com a autora, até 1956 as páginas internas da CH eram de papel jornal e em preto em branco, apenas alguns anúncios e matérias utilizam as cores azul e vermelho.

A CH faz uso da categoria do jornalismo diversional, possui um tipo de texto no qual, de acordo com Soster e Piccinin (S.d.), o autor tem mais liberdade para deixar de seguir padrões e técnicas normalmente usados em redações e jornais como o *lead* e nem tem a obrigatoriedade de usar a pirâmide invertida, preocupando-se mais em dar ao leitor visão mais próxima da realidade, facilitando o entendimento sobre o assunto em questão.

3.1.Fotonovelas: o primeiro elo com a leitora

As revistas possuem a função de informar como qualquer outro meio jornalístico, mas destacam-se principalmente por entreter, guardar acontecimentos marcantes de forma mais elaborada que um jornal e sem o frenesi de uma publicação diária.

Vale explicar também que a palavra revista tem origens distantes, inicialmente da palavra árabe *armazém*, que deu origem à francesa *Magasin* e posteriormente à inglesa *Magazine*, para enfim chegar no nosso português, revista. Assim, conforme explica Scalzo (2013) uma revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”.

Inicialmente monotemáticas, rapidamente passaram a abraçar um leque de informações diferentes. Possuindo um texto mais agradável e mais abrangente, procuram

reunir os acontecimentos da semana, quinzena ou mesmo do mês inteiro em uma única edição. Há a liberdade para usar metáforas, brincar com os significados e dialogar mais livremente com o seu interlocutor.

A primeira publicação chamada de revista é datada de 1663, na Alemanha, foi a *Erbauliche Monats-Unterredungen*, em português seria algo próximo de “Edificantes Discussões Mensais” a qual tratava de temas religiosos. Mas foi em 1693, na Inglaterra, que surgiu a primeira revista feminina da qual se tem notícia, a *Lady’s Mercury*. A partir daí segue-se um desenvolvimento das publicações.

Em 1731, em Londres, aparece uma publicação mais parecida com as revistas atuais, era a *Gentleman’s Magazine*, que trazia uma espécie de catálogo de grandes lojas, com um pouco de tudo. Na Itália em 1770 a *Toillet*. Em 1774 tivemos a *Akademie der Grazien*. Voltando a Londres, em 1842 temos a criação da primeira revista ilustrada, a *Illustrated London News*. “Com 16 páginas de texto e 32 gravuras que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenhos”(SCALZO, p. 21).

Por serem muitas datas e diversos autores, como Scalzo (2013), Buitoni (1990), Wolf (1985) abaixo um quadro com os principais dados:

Quadro 1 – Revistas históricas

ANO	REVISTA	LOCAL
1663	<i>Erbauliche Monats-Unterredungen</i> – ‘Edificantes discussões mensais’	Alemanha
1693	<i>Lady’s Mercury</i>	Inglaterra
1710	<i>Toillet</i>	Italia
1731	<i>Gentleman’s Magazine</i>	Londres
1774	<i>Akademie der Grazien</i>	
1842	<i>Illustrated London News</i>	Londres

Fonte: Laize Minelli, 2016

As revistas fazem parte do convívio diário dos leitores com suas dicas, receitas de culinária ou mesmo com o compartilhamento de soluções para os problemas comuns do dia a dia, passando a ser querida do público feminino, pois desde o início sempre tiveram espaço reservado na prateleira das donas de casa que tomavam a leitura da revista como uma maneira de se manter informadas sobre os acontecidos da época, já que poucas

tinham acesso às faculdades ou mesmo a uma educação mais aprofundada, porém, seu principal atrativo eram as páginas dedicadas ao entretenimento, nicho esse que rendeu largo espaço para o crescimento das fotonovelas nas décadas de 1950 e 1960.

A fotonovela é oriunda da Itália na época do pós-guerra, suas primeiras aparições foram os recortes de fotogramas de filmes que serviam de cartazes de cinema, um tipo de informe publicitário dos filmes. De acordo com Albuquerque e Gonçalves (2011) durante as décadas de 1950, 1960 e 1970, as revistas com fotonovelas ficavam em segundo lugar na procura dos leitores, pois o momento ainda era o dos quadrinhos dos personagens do Walt Disney como Tio Patinhas e Mickey Mouse.

Após a Segunda Guerra Mundial, na Itália, em virtude de problemas financeiros para difundir o cinema, a fotonovela surgiu como subproduto desse gênero, cujo intuito inicial foi o de produzir revistas com resumos e fotografias de filmes, popularizando o cine-romance – composto de fotografias escolhidas de um filme e um texto sucinto (ALBUQUERQUE E GONÇALVES, 2011, p. 2)

As autoras dizem também que :

As fotonovelas consumidas no Brasil foram marcadas por terem o início de sua produção na Itália, ou na França, tendo, naquele país, apenas a fase da montagem. Na primeira década que as revistas publicaram fotonovelas no Brasil, as mesmas apresentavam traduções, lições de boas maneiras e questões sobre higiene, temáticas muito próximas das tratadas pelo gênero europeu. (ALBUQUERQUE E GONÇALVES, 2011, p. 2)

Nessa descrição acima já é possível perceber que muitos assuntos ficam de fora do roteiro de boas maneiras das fotonovelas e que as influências para o modelo de vida feminino, já que eram às leitoras que se dirigiam essas publicações, eram totalmente importados.

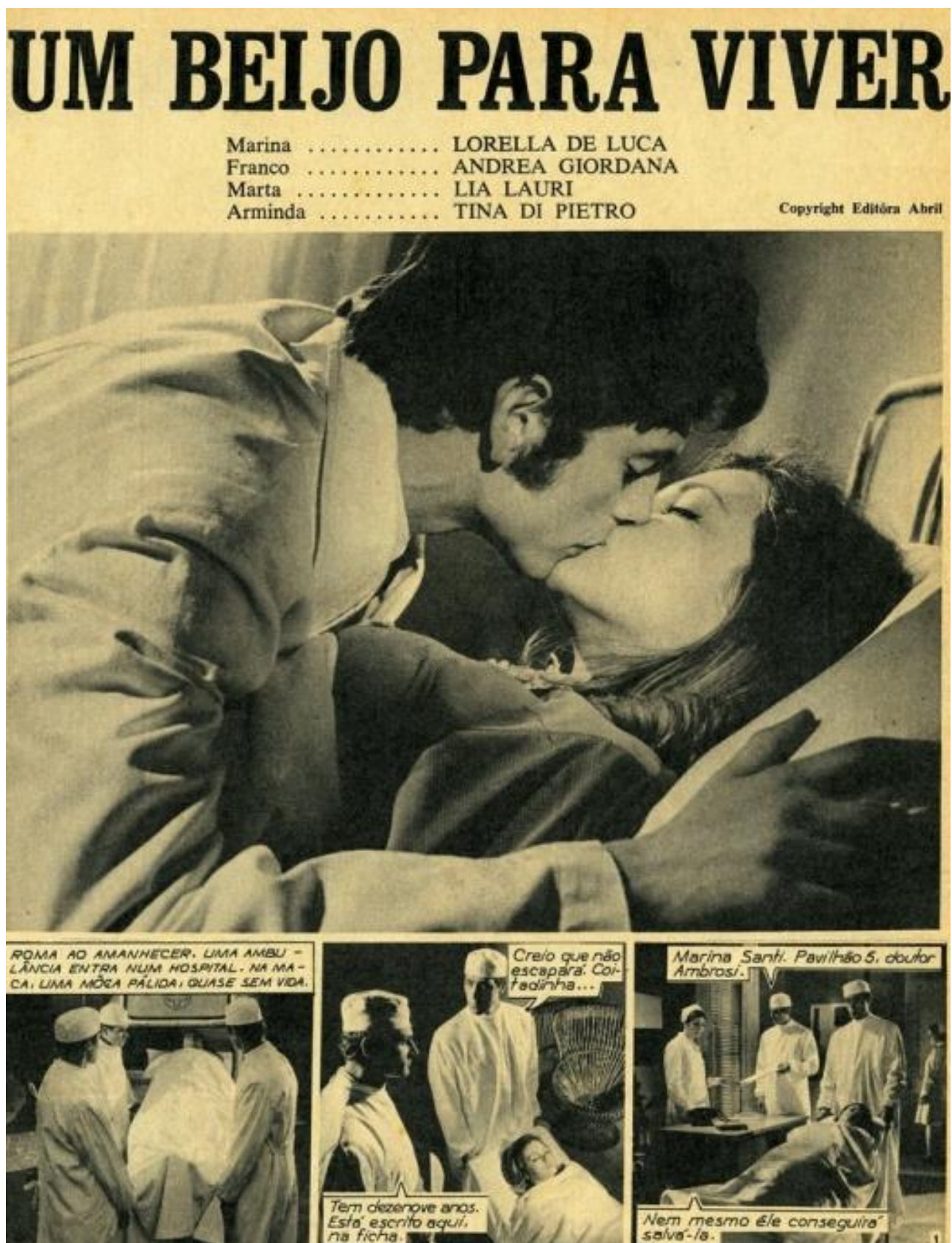
Joanilho e Peccioli (2008) fazem uso do E-dicionário de termos literários para definir fotonovela:

Considerada um subgênero da literatura, a fotonovela é uma narrativa mais ou menos longa que conjuga texto verbal e fotografia. A história é narrada numa sequência de quadradinhos (como a banda desenhada) e a cada quadradinho corresponde uma fotografia acompanhada por uma mensagem textual (JOANILHO E PECCIOLI, 2008, p. 3)

O modelo de conduzir as narrativas nas revistas já estava padronizado, os assuntos eram iguais: romance com alguma dificuldade que deveria ser superada pelo casal e ao longo da trama o casal de mocinhos e os vilões abordavam as formas de como era o jeito considerado certo de uma mulher se comportar e as possíveis consequências caso desobedecesse. As mudanças ficavam por conta da seleção de fotografias que dependia de quem editava, podendo escolher entre as fotografias qual melhor se enquadraria para o diálogo, além das mudanças no elenco que podia variar como nos casos em que começaram a produzir fotonovelas brasileiras.

As fotonovelas possuem o que o Joanelho e Peccioli (2008) chamam de hagiografia, usam sempre as mesmas características para personagens principais e dividem claramente o núcleo entre o bem e o mal, no qual há sempre uma situação que revela as atitudes de cada personagem fazendo que seus valores morais sejam revelados ao leitor e assim este possa entender de que lado se trata, era comum a figura do homem-herói. Sempre laico, os enredos não eram profundos, nem complexos, desenrolam-se de maneira simples, porém, prendem o leitor.

Figura 2: Trecho de fotonovela



Fonte: Blog Almanaque gaúcho

A Capricho foi lançada na década de 50, auge das fotonovelas e diferentemente do que as outras publicações faziam, entregando ao leitor apenas um capítulo por edição, gerando expectativa e garantindo a compra do próximo número, a Capricho chegou a trazer narrativas completas ganhando assim público cativo (ARAUJO, 2004).

As mulheres eram atraídas por essas narrativas, uma vez que estas ocupavam largo espaço nas revistas dedicadas às mulheres e em tempos nos quais estas não usufruíam de tamanha liberdade sobre suas escolhas, corpos e educação, esse era um meio de transmitir valores que as donas de casa deveriam possuir.

Figura 3: Revista Capricho, edição 1



Fonte: Blog Mais que mera coincidência

O que Joanilho e Peccioli (2008) caracterizavam como hagiografia é bastante parecido com as formas do cronotopo de Bakhtin (1997).

Bohr (2009) cita Adail Sobral (2005, p. 138-9), para afirmar que as características do conceito do cronotopo são:

a) o tempo e o espaço estão ligados de modo intrínseco, necessário; b) o tempo e o espaço são o continente da atividade, embora nem sempre se mostrem visivelmente nesta; c) o tempo e o espaço unidos no cronotopo variam de acordo com as ordens, aspectos, séries ou momentos do universo (ritmos distintos entre os organismos, os indivíduos, as sociedades);

Tomamos assim o cronotopo como uma forma de ver como o tempo social dialoga com o tempo proposto pela Capricho em suas páginas, nas fotonovelas, matérias.

Bohr (2009) destaca ainda que há três tipos de cronotopo: Tempo de aventura, Tempo de aventura e de costumes e Tempo biográfico.

Neste caso podemos dizer que a fotonovela se enquadra no Tempo de aventura pois este não apresenta traços de momento histórico, assim como Joanilho e Peccioli (2008) acreditavam que por conta da hagiografia não existia uma definição espacial e as histórias se desenrolavam com enredos parecido com as de João e Maria ou mesmo da Chapeuzinho Vermelho na qual apenas davam características do lugar sem dar uma localização exata, tal é a interpretação do Tempo de Aventura do cronotopo uma vez que este também não aparece datas ou períodos que identifiquem o tempo exato, além disso

O antes pode ser comparado a um momento sem história, isto é, sem sucessão temporal. Algo desarranja esse tempo, dando início aos acontecimentos. No final, os eventos são suprimidos por uma “não temporalidade”, a felicidade do amor conquistado para o resto da vida. Como em toda parúsia, o fim da trama significa também o fim da própria História (JOANILHE e PECCIOLI, 2008, p. 13).

Considerada pelos críticos como um produto da cultura de massa por seu pouco aprofundamento em temas importantes e por ser despolitizada, a fotonovela era

marginalizada muitas vezes, dada como uma sub literatura não essencial, usada para fugir dos problemas decorrentes das crises brasileiras como a ditadura iniciada na década de 60. Sempre com histórias de cunho romanesco e finais felizes, importados do já conhecido *Happy end* americano.

Joanilho e Peccioli (2008) ao continuar a definição de fotonovela dizem que esta seria algo cafona, que chega ao público médio porque já está consumido e desgastado. Afinal, nesse período, as revistas nos Estados Unidos da América (EUA) já tinham mercado consolidado e lucrativo, além de uma indústria cultural consolidada, pois ainda que não publicasse fotonovela, a americana *Life* chegou a vender mais de oito milhões de exemplares semanais, nas décadas de 1940 e 1950, antes de ser fechada.

De acordo com os Guasti et al. (2014), as primeiras fotonovelas brasileiras, com fotos, foram veiculadas por Thomaz Souto - diretor editorial do livro “A Revista no Brasil” - na revista “Encanto”, em 1951, da Coluna Sociedade Editora, as quais eram trazidas do exterior, traduzidas e adaptadas, suas inspirações vinham de folhetins consagrados, como “A Dama das Camélias” de Alexandre Dumas.

Isso se deve ao fato de que Cino Del Duca, famoso produtor de cinema da década de 1940 passou a produzir histórias românticas para fotonovelas ao trabalhar para a Editora Universo, de Milão, e a *Editions Mundiales*, na França, que publicavam as revista *Grand Hôtel* e *Noux Deux*. Assim, as edições brasileiras de fotonovelas da Grande Hotel, traziam uma cópia do que era a francesa. Entretanto, vale lembrar que a Grande Hotel, que já circulava desde 1947, pela editora Vecchi, com um estilo parecido, embora só publicasse histórias desenhadas, as quais não eram consideradas fotonovelas.

Também é preciso destacar que a revista Sétimo Céu foi a primeira a publicar regularmente fotonovelas coloridas e não apenas com fotografias em preto e branco, além de ser a primeira a usar personagens e atores brasileiros, a partir de 1970. Já a Capricho apresentou uma produção brasileira no ano de 1961, a qual Miguel (2009, p. 102) ressalta que:

O anúncio diz: “Nossa próxima atração! Os famosos astros do teatro, cinema e da televisão, pela primeira vez reunidos para interpretar uma fotonovela! Jardel Filho e Irma Alvares em: O palco da vida. Uma

emocionante fotonovela brasileira, produzida especialmente para Capricho. Produção e direção de Domingo Alzugaray. Uma grande história! Um grande elenco! Um grande diretor! Uma grande fotonovela! Você não pode perder o próximo Capricho.”

Culturalmente o gênero fotonovela não teve o devido reconhecimento como algo a ser historiado, por ter características consideradas massivas, repetitivas e enredos que eram dados como sem relevância social, além do tom conservador de seus diálogos. A fotonovela não chegou a ser considerada “de elite” nem era vista com bons olhos ou considerada como boa literatura.

E assim, oferecendo ao leitor aquilo que ele quer a Capricho foi crescendo e ganhando espaço não somente na prateleira como no coração das leitoras. Joanilho e Peccioli (2008) partem da teoria que o leitor não é simplesmente atingido pela agulha hipodérmica³ na qual apenas recebe as informações e as consome sem questionamentos. Segundo eles, a leitora da fotonovela era capaz de construir em cima do enredo uma nova história a partir de sua vivência, sua subjetividade, posição social, daí o sucesso das narrativas, pois a história que era coletiva ao ser escrita, tornava-se individual ao ser lida.

O quadrinho ou a fotonovela demanda um movimento tríplice. O primeiro movimento seria simples: de um fotograma ao seguinte. Porém, no segundo movimento, entre um fotograma e outro há a elipse que será virtualmente preenchida. E, o terceiro movimento, a reconstituição da narrativa entre os fotogramas com a elipse solucionada imaginariamente. A história é recomposta na mente do leitor (JOANILHO E PECCIOLI, 2008, p. 10)

De forma parecida Bohr (2009) destaca que o terceiro cronotopo, o de tempo biográfico, é usado nos textos em que o discurso se estende para situações psicológicas que normalmente não costumam estar expressas no texto, mas que permitem ao leitor uma percepção e interpretação de acordo com a sua realidade.

³Também conhecida como bala mágica a teoria criada pelo estudioso Le Bon (1931) tenta mostrar que a imprensa é capaz de injetar nas pessoas as opiniões e pensamentos e atingi-los alcançando seu objetivo facilmente. Ele compara a imprensa às injeções, capazes de disparar seus conteúdos, suas mensagens e injetarem de forma direta nos indivíduos que constituem uma massa passiva e influenciada pela mídia.

É preciso levar em consideração a capacidade das fotonovelas de se aproximarem das pessoas com individualidade, tornando cada história única e exclusiva para seu leitor através da criação de um tempo que não pode ser contado em dias datados, de uma situação que não pode ser mensurada e de locais não reconhecidos especificamente, dando espaço à criatividade do leitor, deixando com que ele possa se inserir no local da narrativa de acordo com o seu conhecimento e experiência.

Dessa forma vemos que as fotonovelas, que se desenrolam normalmente a partir da dupla de personagens principais, mocinho e mocinha, e de outro casal de vilões, ora existem partindo da própria revista para entreter a leitora, ora por pedidos dos leitores, que mesmo podendo escolher outras leituras, outros passatempos, preferem as fotonovelas criando uma relação dialógica entre a publicação e o leitor.

Nela (fotonovelas) vamos encontrar práticas culturais que podem muito bem nos explicar formas de organização social e modo de agir no cotidiano. Nela se inscrevem práticas que não são resultado de imposições de aparelhos estratégicos dominantes, ao contrário, nela vamos encontrar o desvio e a ordenação do cotidiano de acordo com outra *ratio*, como afirma Michel de Certeau (SAMPAIO, 2008, p. 105).

Uma mistura de épico, lírico e romance e que criam o contexto do herói das fotonovelas em Capricho, na qual os homens aparecem personificados como heróis, senhores do lar, defensores da honra das boas moças.

A comunicação entre leitor e revista desde as fotonovelas é possível porque há uma história em comum, muitas vezes a leitora se sente refletida, assim a comunicação acontece quando enunciador passa e interlocutor recebe a mensagem.

Bakhtin (1997, p.175) acredita que existe uma análise da biografia de sentido sócio doméstico, em que:

O que constitui o centro dos valores são os valores sociais e, acima de tudo, familiares (a “bom nome” junto aos contemporâneos, o “homem bom e honesto”, e não a fama histórica junto aos descendentes), que organizam a vida privada e

familiar em seu dia a dia, em seus pormenores rotineiros, cotidianos (o comum e não o incomum) - uma vida cujo evento mais importante não ultrapassa o âmbito dos valores incluídos no contexto familiar ou privado.

Com as fotonovelas as leitoras não precisavam viver exatamente como o descrito nos quadrinhos para se sentirem como as personagens, as histórias eram apenas um porto de embarque para as suas próprias sensações, lembranças e experiências.

Entretanto, vale destacar que esta também hierarquizava as pessoas dentro de uma família ao colocar sempre o homem com maiores responsabilidades que a mulher e como o senhor que podia quase tudo em relação às liberdades concedidas às mulheres até então. As moças eram consideradas de boa família se tivessem determinadas qualidades e os rapazes se fossem valentes e capazes de tirá-las de algum perigo.

Em vários momentos é evidente o uso do cronotopo chamado tempo de aventura e de costumes o qual tanto os cenários descritos quanto os costumes são caracterizados por hierarquias sociais.

Bohr (2009) relembra que quando os personagens precisavam pagar uma penitencia ou fazer algum ato de caridade era um momento em que podíamos ver África sendo citada e considerada um lugar distante e com pessoas de poucas posses e cita o trecho da fotonovela *Armadilhas para um amor*, publicada na edição 514 da revista *Capricho*, no mês de julho do ano de 1980.

Renato trabalhava numa obra na África com seu amigo Alexandre. Apaixonou-se pela esposa do amigo e deixou o emprego e a África para não criar confusão. Soube, mais tarde, que os amigos foram mortos em um ataque de nativos ao acampamento da obra. Mas nunca esqueceu sua paixão por Marina (BOHR, 2009, p.89).

Figura 4: Revista Capricho, edição 402



Fonte: Blog As Fotonovelas

Embora a fotonovela possa dividir opiniões, é importante dar ênfase ao momento do *boom* por ser esse o carro-chefe usado inicialmente pela Capricho a partir do seu lançamento no ano de 1952 e compreender seus mecanismos que formaram o elo com a leitora que foi capaz de dar vida à publicação até os dias de hoje.

A partir das fotografias expostas nas páginas de fotonovelas, as mulheres brasileiras passaram a ter em quem se espelhar, Sasaki (S.d.) acredita que é desse ponto que as mulheres passam a criar os estereótipos e a consumir um modo de ser, se vestir e comportar:

Os personagens tinham como reflexo as concepções da própria sociedade, estereótipos se estruturaram em relação a essa fácil leitura de correlação entre o preto, o branco e o cinza. Como as fotonovelas eram em preto e branco, a figura principal sempre se utiliza de roupas brancas e mais conservadoras, como a própria década de 1950 sugere. As tias solteiras e as mães, que vivem juntas, vestem vestidos pretos, indicando a viuvez como complacência de mais sofrimento (SASAKI, S.d., p. 3).

Essas publicações influenciaram tanto os ideais de beleza feminino quanto o ideal de beleza masculino esperado pelas mulheres, Sasaki (S.d.) lembra ainda que as grandes inspirações do ideal de vida feminino eram descritas nas fotonovelas como o casamento e maternidade.

Sasaki (S.d.) nos remete novamente a mesma ideia de que vivemos numa sociedade de coisas copiadas e já consumidas quando afirma que:

O fato é que as fotonovelas foram espelhos da realidade social, sob o comando americano e europeu. E mesmo distante da realidade brasileira, economicamente, politicamente e, principalmente, socialmente, a nação se submeteu a esse estereótipo, onde a busca da identidade ocorre pelo estereótipo do outro. O ideal de beleza masculina, segundo as fotonovelas, era o soldado, oficial da marinha ou qualquer outro estereótipo que remeta ao herói americano, que batalhou na guerra. A pele branca e os olhos claros referenciavam o modelo euro-americano de padrão masculino para as jovens moças que, quando protagonistas centrais, também tinham a tez alva, de traços e modos refinados (SASAKI, S.d., p. 6).

As fotonovelas eram a representação do ideal de caráter em uma sociedade que já buscava meios de identificação, mas ainda não possuía cara própria e seus cidadãos buscavam em quê ou em quem se espelhar.

Paralelo a esse desenvolvimento da feminilidade por meio das telenovelas nas décadas de 50, 60 e 70, o Brasil passava por períodos de altos e baixos indo do profundo desenvolvimento com a era dos anos dourados, a construção de Brasília, o Plano “50 anos em 5” de JK , passando pelo *groove* de Elvis Presley e chegando à ditadura. As fotonovelas foram o manual e o espelho de uma sociedade em construção. Período que

passou a ganhar novos contornos no final da década de 1950 com os chamados anos dourados, no qual o Brasil que em parte já sofria influência nas telenovelas, deu mais espaço ao estilo de vida americano incorporando novos hábitos capitalistas e indo rumo à urbanização e globalização.

Diante de tudo isso, a revista *Capricho* caminhava lado a lado com a modernidade, a passagem desse tempo que traz formas criativas e inovadoras, sempre mutáveis, mas nesse tempo se abstinha das polêmicas e buscava retratar sempre a figura de uma mulher recatada e alheia às atitudes políticas e ofensivas dos jovens de até então, cultivando assim uma calma ilusória. Com o tempo a *Capricho* foi sofrendo mais influências e se modificando, foi assim em 1982 quando passou por sua primeira mudança editorial, pois não se adequava mais ao período cultural novo, nem respondia aos anseios das garotas da época.

O recurso midiático da fotonovela foi o primeiro a ser usado pela *Capricho* para fisgar o leitor. As fotonovelas foram o caminho encontrado para entrar no mercado e para as leitoras, descobrir a fotonovela era descobrir o mundo, era ganhar uma nova visão, era ter uma nova realidade para viver, era ser feliz e triste com os personagens, torcer, criar expectativas, alimentar esperanças, tudo em prol de uma narrativa.

3.2. Evoluções que causam mudanças

Entre 1940 e 1970 ocorrem mudanças e avanços significativos no mundo e na forma com que as mulheres passaram a ser tratadas e retratadas em casa e nas revistas, um processo que ainda está em bastante vigor.

Com a estrutura em sistemas entendemos que uma mudança influi outra. Luhmann (2009, p.50) acredita que “assim como o sangue, para poder irrigar o cérebro, requer uma temperatura constante como resposta às mudanças de temperatura no exterior, também a ação necessita de um equilíbrio do organismo do comportamento, para poder se realizar”.

As adaptações ajudam a intermediar as relações com o meio exterior. Entretanto, Luhmann (2009) afirma que o único capaz de fazer essa ponte é o ser humano que vivencia esses processos tendo suas referências internas da consciência e as externas do meio, pois “a lei da física chegou a compreensão de que o universo é um sistema fechado,

que não pode aceitar nenhum tipo de *input* de uma ordem que não seja nele próprio, e que a lei da entropia é aí inexorável” (LUHMANN, 2009, p.62).

Essa entropia faz com que os sistemas se tornem mais abertos e passem pelo processo de acoplamentos, essa perturbação causada pelas mudanças podem dar mais força ao sistema uma vez que “uma potencialização do sistema na medida em que este pode ficar permanentemente exposto às alterações e ainda assim continuar sendo estável”(LUHMANN, 2009, p.61).

Continuando a série de mudanças no Brasil, em 1955 Juscelino Kubitschek ganha a eleição para presidente do país com seu slogan de campanha “50 anos em 5”, a era de ouro do desenvolvimento brasileiro salta aos olhos, terminamos a década campeões da Copa do Mundo de 1958 e chegamos em 1960 com duas novidades que impactaram a vida dos brasileiros: o anticoncepcional, que passa a fazer parte não só das páginas de revistas como também do uso das mulheres, ao passo que também entramos na turbulenta Ditadura Militar brasileira. Já no começo da década de 70 temos o movimento feminista que começa a ganhar visibilidade entre as brasileiras.

No exterior a corrida espacial é o que marca as décadas de 1950 e 60. A União Soviética saiu na frente com o lançamento do foguete *Sputnik* em 1957 e em 1961 quando Yuri Gagarin foi ao espaço. Antes que a década terminasse, os Estados Unidos da América (EUA) conseguiram alcançar a Lua e colocar o primeiro homem com os pés sobre ela, Neil Armstrong em 1969.

Em meio a corrida espacial e aos conflitos políticos, as mulheres passaram a se desprender da figura passiva e apenas de dona-de-casa para alçar voos maiores, ainda que em terra, e ampliar seus horizontes para além da ideia de filha, esposa e mãe. Em 1940 quando o prestigioso “Jornal das Moças” foi criado, os tempos eram de moral e valores rígidos, algo que foi afrouxando com o tempo.

Essas modificações ampliam a teoria de Capra (1982) o qual acredita que o maior rompimento da história da civilização humana seja o abandono do patriarcado, isto é, o abandono da figura masculina como líder, o qual foi instituído quase que com o nascimento da sociedade:

Pela força, pressão direta, ou através do ritual, da tradição, lei e linguagem, costumes, etiqueta, educação e divisão do trabalho — determinam que papel as mulheres devem ou não desempenhar, e no qual a fêmea está em toda parte submetida ao macho (CAPRA. 1982, p. 19).

Capra (1982) crê que esse movimento contrário ao patriarcado e em valorização do espaço feminino ganhou terreno ao longo dos séculos e influenciou no desenvolvimento social.

No Brasil, a maior liberdade de expressão feminina só tomou forma nas décadas de 50 e 60 quando:

O incremento do setor secundário e as mudanças na produção eliminam várias ocupações artesanais ou domésticas (...) por outro lado, surgem para elas (mulheres) novas oportunidades em consequência do aumento de empregos no setor terciário (PINSKY, 2014, p. 17).

A participação no mercado de trabalho abriu portas para maior escolaridade e a possibilidade de convivência em outros ambientes sociais. Miguel (2009) então relembra que já no final da década de 1960 é possível perceber a aparição de temáticas mais avançadas, como famosas falando sobre suas experiências: “eu adoro ser desejada”, “não quero ter filhos” e sobre trabalhar fora expressando o início de uma mudança de valores social que começa a transparecer nas páginas de CH.

O confronto com a moral vigente começa a aparecer também nas peças publicitárias. Miguel (2009) relembra na CH o caso da marca de lingerie *Darling* na qual:

Dentro de um cenário onde estão efervescendo os movimentos feministas, a revolução sexual, a conquista de novos espaços e direitos por parte das mulheres, nada mais propício a um bem de consumo do que associar sua imagem a este processo de mudanças. Principalmente quando o bem em questão está vivendo um momento de crise, como o

caso do sutiã: queimado em praça pública, símbolo da opressão masculina sofrida pelas mulheres (MIGUEL, 2009, p. 199).

Como dito anteriormente, nos 30 anos que compreendem o período das décadas de 40 até 70 a liberdade social das mulheres cresceu e passou a usufruir de maiores possibilidades de trabalho e acesso escolar para o desenvolvimento de atividades remuneradas. Pinsky (2014) afirma que nesse momento é que se deu de forma crescente, principalmente a partir de 1950 a participação mais importante das mulheres quando estas passaram a ser inseridas nas atividades de desenvolvimento econômico do país. Foi então que as mulheres tiveram presença “nos serviços de consumo coletivo como enfermagem, medicina, magistério” (PINSKY, 2014, p. 176).

É na década de 1950 que a *Capricho* surge e “o vínculo entre imprensa feminina e consumo se intensifica acompanhando o crescimento da indústria de bens ligados à mulher e à casa” (PINSKY, 2014, p. 19), uma vez que estas já possuem maior poder de escolha e capital econômico, pois em “*Jornal das Moças*”, principal meio informativo feminino da década anterior, haviam informações que abarcavam apenas a maternidade, casamento e os deveres do lar.

Uma grande mudança foi na década de 1950 quando começaram a aparecer as estrelas do teatro e com a chegada da televisão novos rostos passam a ser mostrados nas revistas. Pinsky (2014) explica que nesse período bastavam algumas notas sobre cultura geral “conselhos práticos e morais para que ela possa cumprir bem os papéis femininos” (PINSKY, 2014, p. 26). A autora ainda relata que na segunda metade da década de 40 o principal papel da mulher era a espera do casamento e a valorização do lar. Assim, as principais ocupações eram as prendas artesanais e culinárias.

De 1945 até o final da década de 60 muitas transformações no comportamento feminino ocorreram e o “*Jornal das Moças*” ainda continuava a veicular matéria com conteúdo ultrapassado o que o fez sucumbir em meio às novas publicações. A revista *Querida* foi criada em 1953 com o slogan “para adultos” pois possuía contos considerados eróticos demais para a época. Enquanto isso *Capricho* se enquadrava na revista romântica com contos apaixonados.

Miguel (2009, p. 105) relembra também:

Algumas modificações puderam ser percebidas nas fotonovelas publicadas entre o início dos anos 1950 e o final dos anos 60, especialmente acerca do linguajar empregado pelos personagens e da qualidade das fotos utilizadas pelas histórias.

Em outro trecho Miguel (2009) ressalta que das muitas funções atribuídas às fotonovelas a maior parte estava “relacionada à manutenção e perpetuação de valores e códigos morais e de conduta”, pois calava em relação a diversos assuntos femininos. Os padrões criados pelas narrativas impossibilitava as leitoras de criticar, havia uma espécie de censura bem antes da ditadura.

Depois dos anos “50 em 5” a Editora Abril lançou mais uma revista, era a vez de Claudia chegar às bancas em 1961 buscando uma fórmula de estar à frente do seu tempo, uma publicação ousada e moderna. Pois nas duas décadas anteriores a mulher era tratada com mais rígido controle de sua sexualidade, sendo valorizada a virgindade e os bons costumes que a levariam pura a um bom casamento, o que não mudou totalmente, mas tornou-se mais fácil tratar sobre os temas, afinal, em 1945 cabia à jovem “evitar a todo custo ser taxada de leviana, vassourinha ou maçaneta, mantendo-se dentro dos limites reservados às moças de família” (PINSKY, 2014, p.35). Além disso, aquelas acima dos 25 anos devem se preocupar pois estavam “passando da idade”.

Segundo Pinsky as revistas das décadas de 40 e 50 não falam abertamente sobre experiências sexuais, mas deixam claro que maiores intimidades estão “proibidas às jovens desejosas de apreço social e de um bom casamento” (PINSKY, 2014, p. 86).

Na segunda metade da década de 50 os relacionamentos estão mais soltos e a escolha dos cônjuges cabe somente aos próprios envolvidos

Os encontros em grupos de rapazes e garotas sem supervisão adulta são cada vez mais tolerados. Os encontros a dois, porém, continuam sob a suspeita e a reprovação de muitas famílias, fazendo com que, quando ocorrem, tudo seja feito às escondidas (PINSKY, 2014, p. 92)

Expressões impensáveis em revistas para adolescente de hoje como “leviana”, “jovem correta” e “moça de família” eram usadas como rótulos em Cláudia, em contrapartida, a revista “recomenda aos pais que se adaptem aos novos tempos e confiam que suas filhas tenham aprendido o que lhes solicita a moral estabelecida” (PINSKY, 2014, p. 114).

A moral sexual que vigora durante os Anos Dourados tem dupla face: cobra pureza da mulher solteira ao mesmo tempo que permite e incentiva experiências sexuais do homem com várias mulheres (PINSKY, 2014, p. 123)

Figura 5: Montagem de capas Cláudia (Esq. edição n 9 Jun/1962; dir. edição 17 Fev\1963).



Fonte: Laize Minelli, 2016

A prática de incentivo ao purismo feminino ainda é moralmente aceita ainda que camuflada, entretanto, as revistas buscam suavizar e igualizar os direitos juvenis de meninos e meninas como no caso desta edição de Capricho em que a cantora Anita diz “Faço o que quero, o garoto que aceite” mostrando que não se submete mais aos desejos masculinos.

Figura 6: Revista Capricho, edição 1179



Fonte: Site Capricho

A Capricho costuma se abster de temas polêmicos e caminhou a passos lentos preferindo se sustentar por anos na linha de contos românticos de fotonovelas até evoluir para matérias mais informacionais. Podemos observar que sua primeira capa para falar sobre a Aids, só veio em 1993, anterior a isso, a CH nunca havia dedicado ou sequer dado ênfase ao assunto seja na época de fotonovelas, deixando sempre para outras revistas do

grupo Abril a abordagem do tema.

Miguel (2009) afirma após pesquisar as colunas de conselho sentimental de Marga Mason que nas vinte edições consultadas das décadas de 50 e 60 a “conselheira” não falava de métodos contraceptivos ou mesmo de Aids. A primeira menção a métodos de prevenção de gravidez veio em uma publicidade somente no ano de 1963 com a chamada: “Para sua maior felicidade conjugal e em seu próprio benefício você não deve ignorar o método natural mais moderno, seguro e de precisão científica. Aprovado pela ciência médica e por todas as religiões” (MIGUEL, 2009, p.27). O método ao qual se referia era o do controle menstrual por tabela, que ajudaria a saber o dia fértil de cada mulher.

Assuntos como esses só vieram a ser abordados com maior abertura em revistas como *Cláudia*, no final da década de 1960 e a publicação, mesmo com todo o despreendimento no tratamento dos temas, não chegava a veicular nada além do amor aceitável até então, isto é, homens e mulheres solteiros e heterossexuais em suas matérias.

É com o surgimento de *Cláudia* que as mulheres ganham uma representante bastante popular e polêmica, Carmem da Silva. Sua coluna *A arte de ser mulher* começou a ser veiculada no mês de setembro do ano de 1963 e falava sobre sexo, comportamento, solidão, fantasias sexuais, medos e amor (PINSKY, 2014). Todos os temas tabus até então, passaram a ser abertamente tratados.

Pinsky (2014, p.168) chega a dizer o que as mulheres precisam para viver em sociedade nos anos 50 e 60:

Serem passivas, dóceis, afetuosas, submissas, prendadas, cultas - mas não muito, não incomodar o marido, aceitar a traição, não tomar a iniciativa, cuidar-se para conquistar e manter o marido, arrumar-se para o marido, não beijar no primeiro encontro, não ter “intimidades” antes do casamento, ser uma “moça de família” e, implicitamente, ser julgada e avaliada a todo momento e por todos.

Quando começaram a aparecer as primeiras declarações a respeito dos evolucionismos no discurso feminino, quando nas capas as atrizes das telenovelas

falavam suas opiniões e deixavam exposto que não desejavam ter filhos, era o começo de uma Capricho mais solta e feminista.

O nome da revista inicialmente era colocado à esquerda e em pequenas letras, acima do título, aparece o slogan: “Revista Mensal da Mulher Moderna”, mas “a partir de fevereiro de 1959, edição 84, o nome da revista passa a ser centralizado. Na capa estão destacados o título da fotonovela da edição e “104 págs. 15 Cr\$” (MIGUEL, 2009, p. 68).

Figura 7: Montagem de capas 2



Fonte: Blog Viver Feliz

Apenas no final da década desde 1980 e início dos anos 1990 Scalzo (2013) relata que a Capricho passou por mais mudanças em um curto espaço de tempo para tentar agradar ao público e não ser extinta, fato que aconteceu com outras publicações que não conseguiram achar o público-alvo ou que continuavam a insistir na veiculação de fotonovelas, um tipo de publicação que já era considerado ultrapassado para a maioria das leitoras, após reinar por aproximadamente 20 anos.

A Capricho já teve diversos slogans ao longo de sua existência como “A maior revista feminina da América do Sul”, “Revista mensal da mulher moderna”, os já mencionados anteriormente, “A revista da moça moderna”, “A revista mensal da juventude moderna” e o de 1985 quando adotou o “Miau! A revista da gatinha” o qual era considerado perigoso usar por conta da efemeridade que as gírias possuem. Nesse caso específico usado pela CH, o slogan logo se tornou defasado e foi extinto das capas.

Figura 8: Capa da Capricho – A revista da gatinha, 1987 edição 626.



Fonte: Blog RoundRound

Quanto à periodicidade, em 1982 era mensal, para leitoras de 15 até 29 anos, partir de 1996 se tornou quinzenal e começa a expor assuntos até então considerados tabus e pouco (ou nunca) abordados em revistas *teen*.

Calcular o tempo, a utilidade e o fim de ciclos, principalmente quando falamos em comunicação, não é fácil. Entender esse período de tempo em que determinado ato é

adequado, em que uma palavra deve ser inserida, uma ideia pode ser expressada ou um hábito é ultrapassado é uma daquelas coisas que só se aprende com a convivência social levando em consideração alguns pontos como as pessoas com a qual se relaciona além do local, idade entre outros fatores que vão contribuir com o entendimento do processo comunicacional ali colocado.

Em 1983 já tínhamos a Cláudia nas bancas e passávamos por mais um processo de liberdade sexual, desta vez, no cinema brasileiro quando o filme *Gabriela, Cravo e Canela* foi lançado. Mas ainda assim assuntos como feminismo, sexo, métodos contraceptivos e doenças sexualmente transmissíveis como a Aids demoraram a ter vez nas páginas da *Capricho*.

Era de se esperar que a *Capricho*, uma publicação considerada conservadora e que refletia por meio de seus textos o discurso social do momento que era o de que as mulheres deviam fidelidade aos homens e estes, em contraponto, eram incentivados a manter sua “virilidade”. As mulheres eram incentivadas a não somente casarem virgens como a manter um único parceiro sexual. As relações sexuais ainda que dentro do casamento tinham a função única de procriação daí a extinção de assuntos como métodos contraceptivos, orgasmos e Aids em *Capricho*, afinal “para que falar de métodos numa revista que tem como público “moças de família”, que farão sexo apenas após o casamento e com o objetivo de dar filhos ao marido?” (MIGUEL, 2009).

Em *Capricho* existem apenas três momentos, um em que a Aids é tabu e deixa de ser abordada, um segundo momento em que passa a ser falada timidamente e um terceiro em que esse mesmo assunto é colocado de diferentes formas, pois o mesmo conteúdo vai variando de acordo com o tempo, acompanhando as mudanças do público que conseqüentemente, sofrem as transformações por conta das questões sociais aí envolvidas.

Mesmo dando ampla margem aos assuntos sentimentais, das fotonovelas às colunas, a *Capricho* nunca explorou além do que achava que era correto para aquele momento. Bohn (2007, p. 99) conta que:

Durante o período de 1971 a 1982, a coluna, que em *Capricho* aborda o tema de sentimentos, mudou de título quatro vezes e uma vez foi

substituído o correspondente. “Entre amigos”, de 1971 a 1973, tendo como correspondentes um homem e uma mulher: Lúcia Silveira e Siqueira Santos. Depois a correspondente passou a ser Maria Beatriz nas colunas “O coração pergunta”, de 1974 a 1979; “Caixa Postal Capricho – Amor”, de 1979 a 1981 e “Coisas do Coração” em 1981 (nos exemplares analisados de 1982 não constava mais esta coluna)

As constantes mudanças relatadas mostram uma clara tentativa de se adequar àquilo que o público precisava na época, na busca de conselhos para uma mulher ser moderna, mas na “medida certa” atendendo aos padrões vigentes nas décadas mencionadas.

Em 1993 a modelo Luana Piovani estampa a capa do mês de março da CH segurando uma camisinha nas mãos em pose que passava seriedade, algo impensável pelo menos dez anos antes e que ainda assim é considerada marcante por ser a primeira capa a deixar em voga também o uso de métodos contraceptivos sendo uma revista voltada para o público feminino adolescente.

Figura 9: Primeira capa da Capricho com a campanha “Camisinha: tem que usar!”



Fonte: Site *BuzzFeed*

A capa com a modelo só circulou no país quarenta anos depois da primeira edição da CH, um período grande de silêncio em que a revista quis se segurar e esperou as mudanças sociais acontecerem primeiro para agir e quando não mais podia se abster, trouxe o assunto na capa.

Em 1993 já havíamos passado pelo anúncio do uso da pílula anticoncepcional, pelo aparecimento de um movimento feminista no país e outras revistas já falavam abertamente sobre Aids, liberdade sexual e outros temas fazem parte do cotidiano de uma mulher.

Desde o final da década de 1980 famosas estrelas do rock morreram e parecia haver um surto que assustava as pessoas, era um momento em que a população estava alarmada por não conhecer muito da doença.

No início dos anos 1990 foram feitos cortes no orçamento da CH. Era preciso encontrar meios de se manter atraente para a leitora. Para tanto, relembra Scalzo (2013) foram feitas pesquisas com adolescentes que visitavam a redação para saber como elas preferiam a disposição das fotos nas páginas, que tipo de matérias as interessavam, a partir desse conhecimento foi montada uma revista feita para as adolescentes que gostavam de fotos, recortes e textos os quais fossem possíveis ir das páginas de revistas para as agendas. Scalzo (2013) diz que na época as revistas foram recheadas de “fotos que podiam ser recortadas sem problemas, de frases soltas que estavam ali só para serem cortadas e de ilustrações” (SCALZO, 2013, p. 96).

Poucos anos se passaram, mais uma reformulação, agora era a vez de se dirigir às garotas que já haviam atingido mais liberdade, estamos agora em 2005, quando a revista troca novamente de slogan para se inserir no contexto social no qual as mulheres não estavam mais privadas da liberdade, eram donas do seu caminho e os jovens podiam fazer suas próprias escolhas, assim, ela passar a levantar a bandeira da autenticidade.

Um ano após, lança em 2006 seu site, atuando com um público-alvo na faixa etária de 13 a 17 anos, como dito no histórico presente no site. A revista entra no campo digital sem deixar de lado sua edição quinzenal da revista impressa. O que hoje agora em 2015 tem grande visibilidade sendo um dos mais acessados da editora com mais de 400 mil⁴visitações da página *on line* diariamente, uma média de visualizações únicas.

⁴ Disponível em: <www.publiabril.com.br> acesso 12 mar.2015.

Contabilizando assim várias reformulações visuais e editoriais ao longo de 60 anos sendo até então uma das maiores marcas para o público adolescente. De acordo com a descrição da própria revista, em editorial, sua missão é informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país (LYRIO, 2010).

Embora sofresse muitas mudanças e algumas em um curto espaço de tempo, a segunda capa da CH sobre a AIDS e o uso de camisinha só veio em junho de 2014.

Desta vez a escolhida para estampar a capa foi a então símbolo sexual adolescente do momento, Anitta.

Figura 10: Segunda capa da campanha “Camisinha, tem que usar”



Fonte: Site Purebreak

Considerada um *remake* da capa de 1993, a publicação traz na capa em letras de destaque a chamada “Camisinha, tem que usar!”. A matéria foca no uso do contraceptivo para a prevenção da Aids.

A cantora aparece defendendo a causa do sexo seguro, uma vez que ele já é praticado e a mulher possui liberdade para tanto e a preocupação já não é apenas por procriar, mas também com as doenças sexualmente transmissíveis.

A campanha, feita em dois momentos distintos, tem em comum o período de grande preocupação com a contaminação pelo vírus da Aids.

Já em 2014, a CH volta a participar ativamente da campanha contra a Aids e do incentivo ao uso da caminha quando dados da Organização Mundial da Saúde foram alarmantes ao mostrar que a Aids havia voltado a assustar com grande crescimento de contaminação nos jovens.

As imagens quando colocadas lado a lado são bastante diferentes:

Figura 11: Capas 1993 e 2014 da Capricho com a campanha “Camisinha: tem que usar!”



Fonte: Laize Minelli, 2016.

A primeira capa com um fundo escuro busca passar seriedade, a modelo veste preto e faz expressão que busca demonstrar que o assunto deve realmente atenção. Vale observar também que só há uma chamada além da manchete “bem-me-quer” enquanto na segunda vemos um fundo branco, a modelo usa blusa e calcinha e manchete divide espaço com várias outras chamadas de malas, cabelos e até testes. Vemos as mudanças do tempo causadas neste espaço.

As capas acabam por revelar um caráter não apenas autopoietico da Capricho, mas sobretudo cronotópico e aqui ressaltamos que por mais que a autopoiese seja a capacidade de se autorreproduzir para continuar existindo, a teoria do cronotopo se ajusta a ela no momento em que mostra que ela se autorreproduz mostrando o espírito de seu tempo e sendo ainda a mesma Capricho, de certa forma por ser o mesmo espaço, as páginas continuam ali, o nome é o mesmo, entretanto, o conteúdo vai se modificando. O cronotopo carrega as marcas históricas desses tempos, acompanha as passagens, pois “para Bakhtin interessam os tempos da realidade do mundo (o tempo físico dos acontecimentos no mundo, o tempo histórico da cultura, o tempo biográfico do homem)” (CABRAL, 2012, p. 5).

As imagens e os textos que acompanham essas fotos também falam e mostram a evolução da Capricho, de acordo com Pacheco (2008) a fotografia tem espaço importante na hora da análise pois “mudou a forma como a notícia passou a ser transmitida pela redação e como passou a ser recebida pelo público, já que fotografia de imprensa procura transmitir a própria cena, o real literal, com a finalidade de convencer o leitorado da veracidade da sua”

Da década de 50 até 1980 a Capricho não falava desses assuntos e de acordo com Fiorin (2001, p.39) “A enunciação é um ato de produção do discurso, é uma instancia pressuposta pelo enunciado. Ao realizar-se, ela deixa marcas no discurso que constrói”. Daí entendermos que os heróis das fotonovelas se expressava pelo ato, pelo discurso. O discurso para as moças era o de que a existência da virgindade é a validação do casamento que implica no ganho de um bom lugar na sociedade, o que é dado como realização para as mulheres da época, embora muitas não sonhassem dessa forma, esse era o ideal correto a ser desejado então.

Fiorin (2001) ao estudar a sintaxe dos discursos caracteriza pontos principais

como discursivização, a actorialização, a espacialização e a temporalização, estes têm ligação com o tempo, espaço e com as pessoas envolvidas para realizar as funções entre enunciador e enunciatário, isto é, aquele que fala e aquele a quem é destinada a mensagem. Atravessar o tempo requer modificar não somente a época, mas a cultura, a forma de se comunicar e os meios pelo qual se comunica.

A Capricho passou anos investindo num discurso de feminilidade, na construção de uma figura feminina frágil, dócil e por vezes reprimida, suas fotonovelas com moças claras passando por alguma dificuldade até que o grande amor apareça na forma de um homem bom e forte que poder tirar a mocinha de toda a dificuldade e dar a ela anos de vida feliz demonstra a aceitação da mulher sob o domínio masculino ao reforçar com suas histórias o papel de uma mulher submissa, ou mesmo com as colunas sentimentais quando aconselha as leitoras a manterem-se calmas, evitar confusões e “suavizar o gênio e cultivar a meiguice, para se tornar ainda mais atrativa” (MIGUEL, 2009).

As fotonovelas eram, de certa forma, uma maneira de cercear as ideias e o comportamento feminino reforçando a liderança patriarcal acima de tudo, a fotonovela era uma porta-voz dos valores da época. Além disso, as moças deveriam ser prendadas e compreensivas para agradar ao marido, revelando em seu interdiscurso que somente a mulher era a responsável pelo bom andamento do casamento, pelo bom funcionamento da casa e educação dos filhos.

Sendo assim, em seu não-dito a Capricho estava carregada com uma carga de opressão às mulheres, não trazendo nada novo, apenas firmando aquilo que já estava posto e oprimindo-as a não fazerem diferente sob o risco de perderem toda uma reputação diante da sociedade. Em uma época que a reputação era considerada fundamental para obter um casamento e se manter com casa, família e respeito, nenhuma moça ousaria desobedecer a cartilha de bons modos.

A fotonovela busca essa interação para ser aceita pela leitora, escreve de forma a refletir, uma atitude que Bakhtin (1997, p. 168) corrobora ao dizer:

Na medida em que o outro não é um produto da minha *lavra* destinado a um uso interessado, na medida em *que* ele é efetivamente validado por mim e seus valores são determinantes para a minha vida (assim como os valores da mãe são determinantes para a infância), é que ele pode tornar-se o autor da minha vida, um autor que me é interiormente inteligível e tem *autoridade* sobre mim. O outro, estabelecido por minha livre e espontânea vontade em mim mesmo, com toda a sua autoridade, serve-me de orientação e não me sirvo dele como de um meio (não é o mundo *dos outros* em mim, sou eu no mundo dos outros, um eu que participa desse mundo); não há nada de parasitário.

De acordo com Borges Filho (2011) foi Bakhtin quem trouxe a indissociação entre tempo e espaço para a literatura, pois a comunicação era capaz de transcender tempo e espaço, ainda que sofresse alterações.

Assim, cronotopo é também memória de como isso se relaciona com o tempo e o espaço. Partimos assim da ideia de que linguagem e um constituinte do mundo social e ela se transforma “sendo que Bakhtin considera que é a concepção de tempo que traz em si a concepção de homem, portanto, a cada momento novo tem-se um homem novo” (OLIVEIRA e FREIRE, 2011, p.2).

Mas como o tempo passa rápido, as novidades batem à porta e é preciso acompanhar para não perder leitor, a Capricho logo se lançou ao mundo digital com a criação da Capricho *Week* em dezembro de 2014, um aplicativo com uma revista semanal para celulares.

Pouco depois, em 2 de junho de 2015, por meio de nota a Editora Abril anunciou que deixaria de circular sua versão impressa para ficar apenas com a digital no site e no aplicativo.

4. PUBLICIDADE E CONSUMISMO EM CAPRICHOS

É comum haver dúvidas na hora de definir publicidade e propaganda, por isso fica mais fácil se soubermos o espaço que cada um ocupa no mercado, pois ambas possuem características que as distinguem.

Publicidade vem do latim *publicus* que significa público. Já a palavra propaganda é usada no sentido de propagar ideias. De acordo com Coutinho (S.d) no português, a palavra publicidade é utilizado para a venda de produtos e serviços e a propaganda tanto para propagar ideias como no sentido de publicidade. Assim, a publicidade seria mais voltada ao apelo consumista enquanto a propaganda atentaria mais para os valores morais. Na prática as palavras costumam ser usadas como sinônimos.

A Capricho utiliza as duas formas de disseminação de ideias em suas páginas, afinal, não se faz publicidade com fins comerciais sem ao mesmo tempo propagar uma ideia, pois assim como comercializa produtos mostrando marcas e lojas, também faz uso da propaganda ao colocar matérias endossando o uso da camisinha sem citar marca específica. Esse universo que se baseia no consumo ora para exibição, ora para bem-estar, cria uma corrida pelo novo que é objeto de estudo e exposição em diversas áreas como na cinematografia.

Um exemplo é o filme *Bling Ring*, a gangue de Hollywood, lançado em 2013, o qual relata realidades do mundo das celebridades e o que elas causam nas mentes adolescentes ao expor seu cotidiano de luxo e consumo de marcas caras: o desejo de ter mais daquilo que eles mostram ter e ser.

O filme retrata a história de cinco adolescentes, Rachel Lee, Courtney Ames, Alexis Neiers e Nicholas Prugo, entre 18 e 20 anos de classe média alta de Los Angeles, que comentem furtos nas propriedades de celebridades americanas pelo prazer de ostentar as mesmas roupas e objetos que seus ídolos e em seguida postam nas redes sociais exibindo as novas conquistas. Motivados por dinheiro, *status*, glamour e em busca de uma vida de luxo que seus rendimentos não podiam pagar, os adolescentes invadem as mansões e levam objetos valiosos de marcas como Yves Saint Laurent, Chanel e Tiffany. O que Lipovetsky (2010) chamaria de consumo emocional, pois visa a experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Uma busca pelo ter, mas que no fundo poderia ser traduzida como uma procura pelo ser, alimentando o desejo de ter uma identidade parecida.

O mais relevante é que o filme se baseia em um caso real. Os assaltos ocorreram de outubro de 2008 a agosto de 2009 quando a gangue *Bling Ring*, invadiu casas dos famosos Lindsay Lohan, Orlando Bloom e Paris Hilton.

A história é contada em uma reportagem especial publicada em 2010 pela revista *Vanity Fair*, intitulada “The Suspects wore Louboutins”⁵ que posteriormente se transformou em livro e filme.

A questão levantada pelo filme perpassa valores morais sociais, ambição, influência midiática. É uma busca por obter aquilo que está ‘em alta’, alcançar a adequação social, ser admirado e copiado, consumir o que existe de melhor e estar sempre no topo de uma pirâmide social, enfim, ser visto.

Exibir os produtos em propagandas de mídia é querer obter como retorno o consumo de tal, ganhando a mente do receptor. Isso independe de qual é o produto, de em qual mídia está sendo veiculado e mesmo de pra quem está sendo levado, uma vez que todos somos movidos por algum gosto em especial, logo, todos somos consumidores em maior ou menor potencial, mais ou menos afetados que os jovens descritos acima, independente de classe social ou idade.

Villaça (1985) defende, usando as palavras de Perelman, a existência de uma linha tênue que difere o ato de persuadir do ato de convencer.

“Enquanto o ato de convencer se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas (...) o ato de persuadir por sua vez procura atingir a vontade, o sentimento dos interlocutores por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal” (PERELMAN apud VILLAÇA, 1985. p. 38)

Lipovetsky (2010) acredita que existem três momentos na história do consumismo no mundo no qual o primeiro momento começa por volta de 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial, no qual o consumo geral era de bens duráveis e aparatos para os lares como aspiradores, fornos elétricos e utilitários para a casa, conforme afirma o autor essa foi a época do consumo-sedução. Já a segunda fase que se estendeu até meados da década 1970 é chamada de Sociedade do consumo de massa, bem mais próximo do que estamos hoje ela é voltada ao público por idades e por marcas onde “toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil,

⁵ ‘Os Suspeitos usavam Louboutins’ está disponível em <http://www.vanityfair.com/culture/2010/03/billionaire-girls-201003>>. Acesso em 23 de março de 2015.

sinônimo de felicidade” (LIPOVETSKY, 2010, p. 35).

A terceira fase é esta na qual estamos colocados em que a sociedade da informação se funde com a do consumo e os chamados hiperconsumidores ganham esse nome porque já não compram somente pela necessidade, mas compram por fatores subjetivos e emocionais.

Quem já folheou uma revista feminina sabe que a maior parte dela é composta por publicidade e editoriais de moda. São roupas, sapatos, bolsas, acessórios, perfumes e o que mais servir para embelezar e, supostamente, dar poder às mulheres. Capricho em nada foge disso, todas as suas edições são recheadas de páginas com fotos de modelos em poses casuais exibindo corpos magros em roupas de marcas cobiçadas.

Ao que Mattelart (1994) alerta que

A propaganda é um dos instrumentos mais potentes do mundo moderno. Foi levada a esse estatuto num conjunto de mudanças que modificaram a natureza da sociedade. (...) É através das orgias da exuberância que os jovens são levados ao ponto de ebulição belicosa e que todos, homens e mulheres de todas as idades, são aspirados pela sucção do objetivo tribal. Na grande sociedade, já não é possível fundir a indocilidade dos indivíduos no forno da dança de guerra; é preciso um instrumento novo e mais sutil para atrair milhares, até mesmo milhões de seres humanos na massa coerente de ódio, desejo e esperança. É a nova flama que deve consumir a ferida do dissentimento e temperar o aço do entusiasmo belicoso. Propaganda é o nome desse novo martelo e dessa nova foice da solidariedade social (H. LASSWELL *apud* MATTELART, 1994, p. 74)

Neste trecho, Mattelart (1994) revê a teoria criada por Harold Lasswell da qual a propaganda prevalece como meio persuasivo de moldar uma sociedade, colocando-a apenas como receptor passivo da mídia massiva. Isso remete a responsabilidade da revista como um dos fatores influenciadores dos desejos adolescentes de ter ou não determinado objeto, afinal, a revista propaga um estilo de vida.

A teoria se fundamenta desde os primeiros estudos feitos com os resultados obtidos com a influência das mídias na hora de engajar jovens para lutarem na Primeira Guerra Mundial. O grande passo para a compreensão do uso das mídias massivas veio

após a Guerra, quando o entendimento do trabalho em torno da publicidade e das regulações governamentais na sociedade ficou mais notório.

Quando Orson Welles, em 1938, descreveu uma invasão alienígena no estado de Nova Jersey nos Estados Unidos, talvez não soubesse a dimensão que a narração tomaria nem o quanto marcaria a história da comunicação, principalmente no que cerne à influência daquilo que falamos no afetar a vida daquele que recebe a mensagem.

Pouco depois, outro fato histórico antes dos acontecimentos que desencadearam a Primeira Guerra, deve ser lembrado. No final do século XIX o nome de W.R. Hearst figurava como um grande influenciador, capaz de criar grandes campanhas utilizando seu jornal para os fins que fossem de seu interesse. Mattelart (1994) relembra a história da invasão militar à Ilha de Cuba, feita pelos Estados Unidos, por agitação de Hearst. Conta-se ainda que Hearst despachara para Havana, o local onde possivelmente haveria um conflito por conta de um misterioso naufrágio ocorrido, um repórter e o desenhador, Frederic Remington, que, telegrafou para Hearst deixando claro que não havia: “Nada a assinalar. Tudo está calmo. Não haverá guerra. Gostaria de voltar.” Segundo os historiadores isso teria ocasionado a resposta: “Peço-lhe para ficar. Forneça ilustrações que me encarrego da Guerra” (MATTELART, 1994, p. 31). Essa manobra política feita por intervenção de Hearst, culminou na guerra hispano-americana ocorrida em meados de 1890.

Os fatos históricos acima lembrados servem para exemplificar a importância exercida pelos meios de comunicação de massa, capazes de alcançar grandes públicos, mas acima disso, serem fator decisivo para as atitudes e escolhas do público.

A *Capricho*, como mídia massiva brasileira, responde pelo papel de mídia que induz em muitos gostos dos seus leitores. Ela assim como as outras revistas, costuma trabalhar com a novidade a qual Buitoni (1990) explica que “o atual pode ser descoberto ou estimulado, mas não pode ser criado” e que “bem trabalhada, a novidade é uma qualidade capaz de revestir qualquer objeto” (BUITONI, 1990, p. 13).

As páginas da CH são recheadas de publicidades dos patrocinadores e de editoriais que a revista faz para divulgar esse patrocínio. São garotas praticando esportes, em festas, saindo com os amigos, em parques, restaurantes, cada uma vestindo peças que estão

devidamente detalhadas com lojas e preços no canto de cada página, a fim de fornecer a leitora as informações necessárias caso ela deseje encontrar as roupas e se vestir de maneira similar às modelos.

Figura 12 – Editorial de moda em Capricho



Fonte: Site Rafaelmeloramos

Assim, importando os costumes europeus e americanos que rapidamente foram aceitos e passaram a fazer parte do estilo de vida dos brasileiros a Capricho encontrou um espaço para crescer e lucrar. Usando primeiro a publicidade, depois explorando com editoriais de moda o imaginário das leitoras que ávidas por se sentirem “na moda”, buscavam um manual no qual pudessem se enquadrar tornando a CH mais uma vez uma amiga fiel da leitora, preparando-as para o mundo moderno.

O jornalismo visto em Capricho, por vezes foi debatido não chegando a ser

considerado jornalístico o material das páginas da publicação, uma vez que revistas como a CH estão classificadas na chamada “imprensa feminina” uma segmentação por gênero que não o classificaria como original uma vez que “o verdadeiro jornalismo se reveste de mais valor na medida em que está ligado à notícia objetiva, ao debate, à análise do que aconteceu no mundo” (BUITONI, 1990).

Com a segmentação de mercado, algumas revistas optaram por se dirigir às donas de casa, outras às executivas, tudo feito de acordo com um perfil de leitor desejado. Entretanto, Buitoni (1990) acredita que a segmentação de mercado é um meio para definir o tipo de público, mas não é algo que possa separar a imprensa feminina de alguma outra e faz uso das palavras de Evelyne Sullerot para afirmar que a imprensa feminina é aquela que “se proclama destinados à clientela feminina” (BUITONI, 1990, p. 16).

Os textos da CH, como dito anteriormente, seguem a linha do jornalismo diversional, sempre procurando falar diretamente com a leitora como em um bate papo informal, aproximando-se e fazendo com que aquilo que cada página mostra seja entendido como um padrão, o qual é oferecido como forma de adequação social para as moças saberem como se comportar e se manter num clube de garotas modernas, pois na era do hiperconsumo as pessoas não estão mais apenas em busca de bem-estar material, não basta apenas comprar, é preciso se sentir, as pessoas buscam conforto psíquico, desenvolvimento espiritual e tudo aquilo que possa trazer felicidade (LIPOVETSKY, 2010).

Sena (S.d) explica como uma publicidade pode funcionar diferenciando quem está do outro lado, afirmando que estes consumidores podem realmente estar indo além da busca por um consumo propriamente dito:

Através do consumo simbólico de bens e, portanto da moda, são transmitidos valores sociais e culturais e, mais do que isso, são comunicados gostos e preferências que remetem à individualidade de cada um (SENA, S.d, p. 5)

Esse consumo simbólico da qual Sena (S.d) fala é possível ser observado em várias garotas que acompanham a publicação. Saber o que está na moda, ter os produtos

que estão ‘em alta’, conhecer as bandas mais tocadas e o novo Colírio⁶, são regras no mundo das leitoras, as quais adquiriram sem perceber, apenas com a convivência da leitura da publicação.

Além do mais, um outro padrão social transmitido, um dos mais latentes na *Capricho* é formação do ideal de beleza a ser alcançado, uma ditadura da magreza, da maquiagem e principalmente do consumo de cosméticos e roupas de marcas nem sempre acessíveis ao público leitor de maioria classe B.

Figura 13: Montagem de capas *Capricho* 2



Fonte: Laize Minelli, 2016

Esse caráter consumista para se inserir no sonho de garota moderna e antenada com tudo que há de mais recente no mercado é carregado há tempos pela revista, como revela a pesquisa de Albuquerque e Gonçalves:

Na primeira edição analisada, a de número 103, de setembro de 1960, percebemos, logo na capa, a grande circulação e aceitação da *Capricho*

⁶ Colírio: tipo de competição que chama os jovens garotos participantes dessa forma pela sua beleza e capacidade de agir como um verdadeiro colírio, isto é, limpando os olhos.

pelo seu público leitor, a partir da inferência: “A maior revista feminina da América do Sul: 517.000 exemplares”. Também o seguinte enunciado: “Revista Mensal da Mulher Moderna” (ALBUQUERQUE e GONÇALVES, 2011, p. 4).

Isso nos leva a questionar a grandiosidade do mito da juventude e da modernidade, ideais perseguidos e que não poderão ser plenamente alcançados.

Freire Filho (2006, p. 2) já havia levantado essas questões e chega a dizer que a juventude “à primeira vista, trata-se de um mero marco temporal, cuja função é sinalizar uma etapa universal e evidente do amadurecimento”.

Esse fetiche pelo moderno atrai novos adeptos e é alimentado a cada edição, o ideal de juventude é trabalhado no imaginário das mulheres. De acordo com Habermas (2000) o conceito claro de modernidade veio quando Hegel começou a usá-lo para definir a história mais cronologicamente, os chamados ‘tempos novos, modernos’. Essa seria a característica do presente “como uma transição que se consome na consciência da aceleração e na expectativa da heterogeneidade do futuro” (HABERMAS, 2000, p. 11).

Outra definição é a de que “a modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra o eterno e o imutável” (Baudelaire *apud* Habermas, p.14). A característica da modernidade adjetivada por Habermas é a rapidez, sendo sempre passageira, que não dura, antes, consome-se a si mesma. É nesse fluxo contínuo de mercado, modernidade, inovação tecnológica e comunicação que as pessoas estão inseridas, esse ambiente social construído pela Capricho e alimentado em duas vias, tanto pela revista quanto pelos leitores, que se inserem na sociedade e marcam o tempo e as vidas dos leitores.

Mattelart (1994) apresenta as teorias de Gabriel Tarde de que o aparecimento da imprensa e a sensação de atualidade que ela oferece levaram à ampliação dos grupos atores na formação da opinião pública. Mattelart (1994) usa duas divisões. Uma seria a era das multidões, outra a era dos públicos:

Contrariamente ao que afirma Le Bon, a era das massas reunidas em multidões e infundindo seu delírio em todo o corpo social, é coisa do passado. Eis que se projeta a era dos públicos. 'Estes são os grupos sociais do futuro'. A multidão é um fenômeno primitivo determinado pela 'ação do olhar dos outros'; enquanto os públicos constituem um fenômeno cultural, civilizado, determinado pelo 'pensamento sobre o olhar dos outros' (MATTELART,1994, p. 50).

O público de *Capricho* tem a idealização do corpo perfeito, da busca pela juventude, por se enquadrar no padrão criado e alimentado. O que Medeiros (2013) em seu estudo diz que as garotas:

São mostradas, predominantemente, magras, altas, brancas, com cabelos lisos, sem manchas nem traços salientes e sem deficiência, o que é contrário à realidade e à diversidade étnica brasileira (MEDEIROS, 2013, p.4).

Em uma sociedade que gosta de se espelhar nos gostos dos outros, as brasileiras logo acharam para quem olhar.

A matéria⁷ do site BBC relatou que as revistas não atentam para as leitoras negras “ Em um país onde 57,8% das meninas de 10 a 19 anos se declaram pretas ou pardas”. E questiona como seria possível enaltecer a beleza afro, os cabelos pretos e a pele negra se nas páginas de revistas só são vistas mulheres brancas, cabelos lisos e dicas de produtos para peles claras.

Ainda de acordo com a matéria, as edições publicadas no mês de agosto das revistas *teen* brasileiras *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen* omitem as mulheres negras. Ao todo, das 294 páginas das três revistas, foram encontradas apenas cinco fotos de adolescentes consideradas pretas ou pardas. Em *Capricho* foram encontradas duas fotos: uma estava em anúncio, outra apresentava a nova colaboradora da revista na equipe de

⁷ Revistas excluem adolescentes negras: 'Estou no Brasil, mas me sinto na Rússia'
Isabela Reis*Especial para a BBC Brasil. Disponível em:
<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140912_isabela_artigo_cq> Acesso em: 17 mai. 2016.

leitoras. A *Todateen* apresentou três moças negras, na qual duas estavam em seu mural de leitoras e uma na equipe de leitoras colaboradoras. Nas páginas da *Atrevida* nenhuma moça negra foi encontrada.

Esses pontos geram uma discussão sobre padronização e omissão das publicações com a variedade de tipos físicos e étnicos das leitoras não apenas de *Capricho*, mas das revistas voltados ao público adolescente brasileiro como um todo.

No período de lançamento da revista, enquanto o Brasil tateava com o urbanismo e uma industrialização mais ampla que daria um poder maior ao capitalismo e o país começava a construir seus ídolos televisivos, os Estados Unidos já estava consolidado com sua indústria massiva e a Europa já nos era referência também.

O período de crescimento econômico brasileiro elevou o potencial de compras e ganhou mais força nos anos do governo Juscelino Kubitschek. Esse período traz significativas mudanças na vida da mulher brasileira. Pinsky (2014) lembra que nessa época o leque de ocupações no mercado de trabalho aumentava consideravelmente, promovendo a expansão da classe média, além do proletariado industrial.

Nesse período, mais que a televisão, o rádio e a revista tinham grande potencial informativo e de entretenimento, era de lá que as pessoas buscavam as notícias e a fuga das atividades da rotina.

Após passarmos pelas “Diretas Já” e sofrermos com as mudanças de moedas, presidentes, congelamento e descongelamento de preços, a tão esperada estabilidade econômica começou a vir e aparecer, foi o momento em que as lojas e concessionárias começaram a encher e ter alta nas vendas de bens duráveis o que ajudou as revistas femininas a despontarem como uma importante fonte para injetar nas donas de casa o desejo por bens de consumo como eletrodomésticos que trariam facilidades à vida delas que já passavam a ganhar alguma autonomia na vida pública social.

A partir daí podemos deduzir que ao se autointitular como a revista da mulher moderna, passa a levantar a bandeira de estar sempre atualizada e aquilo que publica ser de fonte confiável como o que há de mais atual na vida das mulheres e conseqüentemente se você quiser ser moderna deve seguir o que a cartilha está trazendo, isto é, os informes

já selecionados.

Um dos carros chefes da publicação desde a década 1990 são as páginas dedicadas à moda e estilo, uma espécie de catálogo demonstrativo de como as garotas modernas, descoladas e autênticas se vestem, mas essa prática de colocar juntamente o nome das marcas e preços de produtos utilizados nas fotografias das matérias de moda começaram no início dos anos 70.

A revista ainda hoje tem o poder de interferir nas escolhas, mas é preciso dizer que não somente a publicação, mas o meio no qual a pessoa está inserida e sua vivência a faz aceitar ou não o modo de vida amplamente massificado pela publicação.

É preciso observar que numa fase adolescente, onde as dúvidas são frequentes, os medos constantes e cada novidade é encarada com euforia, a CH se coloca em uma posição aceitável pelas jovens, é um momento vulnerável chamado adolescência, as meninas estão mais suscetíveis a aceitar conselhos e essas instruções do que vestir, comer, como andar, com quem sair e tirar dúvidas sobre a vida adulta que parece chegar com rapidez.

Segundo Buitoni (1990) foi a partir das páginas de moda e costura que as revistas nos EUA passaram a alcançar um número maior de tiragens.

Deve-se ter em mente que a revista não cria algo sem precedentes, mas apropria-se do que o leitor gosta, apropria-se dos gostos deste e trabalha em cima do imaginário buscando uma forma de garantir espaço e lucro. Como demonstra o artigo de Rocha, Pereira e Silva (2012).

A recriação da realidade na mídia, por sua vez, é repleta de representações sociais diversas. Estereótipos de determinados grupos sociais são a evidência mais marcante deste fenômeno, e servem, supostamente, para criar uma ligação entre o público e a produção lançada. Ou seja, o público precisa se enxergar em um produto midiático para consumi-lo (ROCHA, PEREIRA E SILVA, 2012, p. 3).

Como dito anteriormente, é no capitalismo, no desenvolvimento urbano brasileiro que as revistas se criam com grandes elos com a publicidade, passam a oferecer os produtos para dona de casa, as roupas para a mulher trabalhar fora, sugerir o que presentear, e assim afora. Buscando gerar novos hábitos, novas consumidoras.

A revista feminina ao longo do tempo investiu nas gravuras, desenhos, inovou com as fotografias e todos esses recursos gráficos servem de ajuda para sugerir meios de consumismo. Em sua mais recente inovação para se aproximar do público, Capricho lançou uma revista semanal em formato digital especial para *tablets* e *smarthphones*, assim fica mais próxima da leitora por dois motivos: primeiro por estar semanalmente com algo novo, diferente da impressa que é apenas mensal; segundo, por não estar presa ao papel, nem ao computador, mas poder ser levada diariamente no bolso, nos dispositivos móveis em formato mais leve.

O caráter cronotópico das revista é novamente visto aqui quando ela insere novos modos de leitura e de estilo de vida para as pessoas a cada passagem do tempo, como afirma Bakhtin ao comentar sobre a obra de Goethe (1997, p. 263):

São marcadas com a chancela do tempo, são impregnadas de um tempo que lhes dá forma e *sentido*. Por isso, tudo tem intensidade no universo de Goethe, onde não há lugares amorfos, imóveis, estratificados, não há um pano de fundo imutável, um cenário que não participem da ação e da evolução. Por outro lado, este tempo está concretamente localizado num espaço onde se encontra gravado. Em Goethe, não há acontecimentos, enredos romanescos, motivos temporais que sejam indiferentes aos locais de sua realização e que pudessem realizar-se em outros lugares ou em nenhuma parte (os enredos e os motivos “eternos”).

Assim podemos dizer que da mesma forma a Capricho está marcada pela tempo, tem sua história mutável, não está presa a um único modelo, mas está gravada em suas páginas, em seu nome e em sua história de décadas. Afinal, essa busca para se inserir no contexto social digital mostra que quem escreve a CH acompanha as variações de mercado e entende que o público tem migrado pra novas plataformas de leitura.

Segundo dados da pesquisa da Pew Research Center, em setembro de 2014, houve uma mudança de hábito na leitura dos jovens, uma vez que estes estão mais conectados com as mídias mobile. A pesquisa afirma que 98% dos jovens de 16 a 29 anos usam a internet, contra 82% dos adultos com 30 anos ou mais. Dos usuários de internet, 96% dos

jovens utilizam mídias sociais, um número que cai para 69% quando nos referimos aos adultos. Deve-se considerar ainda que dos 96% de jovens com celular, 77% têm smartphone.

Tabela 4: Plataformas mais usadas por jovens para se informarem

Technology use and gadget ownership					
<i>Among all Americans ages 16 +</i>					
	a	b	c	d	e
	16-17	18-24	25-29	All 16-29	All 30+
Cell phone (including smartphone)	91	98	96	96 ^e	89
Smartphone	68	81	76	77 ^e	49
Tablet	46	33	42	38 ^e	34
E-reader	24	22	27	24	24
Internet use	97	99	96	98 ^e	82
Social networking site use (among internet users)	91	92	88	90 ^e	69
Twitter use (among internet users)	50	34	30	35 ^e	14

Source: Pew Research Center's Library Services Survey of 6,224 Americans ages 16 and older conducted July 18-September 30, 2013. The survey was conducted in English and Spanish and on landline and cell phones.

Note: Rows marked with a superscript letter (^e) or another letter indicate a statistically significant difference between that column and the column designated by that superscript letter. Statistical significance is determined inside the specific section covering each demographic trait.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: Pew Research Center

Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, apresenta dados significativos sobre o uso da internet pela população brasileira.

A PBM (2015) afirma que 48% dos brasileiros usam a internet, desses 37% usam diariamente, um número 11% maior que no ano de 2014, ainda segundo a pesquisa, os usuários ficam em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. Quando esse número é específico para a faixa etária jovens de 16 a 25, o número de horas aumenta, pois 65% deles se conectam em média 5h51 em cada um dos dias da semana.

Para atrair esse público a CH passou a lançar edições que chegam às lojas virtuais da *Apple* e do *Google* semanalmente, nas manhãs de terça-feira. Estas edições, possuem uma seção de moda que vai direto com links para o site das lojas indicadas, padronizando o gosto e o vestir das jovens leitoras. Também é mais específica com a seção “I\$shopping”, uma forma de se adequar a economia-consumo-mundo, na qual segundo Lipovetsky (2007) o consumidor se impõe como o senhor do tempo.

O aplicativo com as primeiras edições da *CH Week* ficou disponível no primeiro semestre de 2014 com a primeira CH digital lançada em 28 de janeiro apenas para aparelhos do Sistema IOS: *Iphones, Ipads e Macbooks*. Na terceira edição digital da CH, a editora Tati Schibuola explica no editorial que estão trabalhando para colocar a revista disponível no segundo semestre para celulares Android o que já acontece para a sétima edição, ainda no primeiro semestre em 11 de março.

Para não perder público e deixar que este se aproxime e conheça a nova forma autorreproduzida de *Capricho*, as primeiras 9 edições foram disponibilizadas gratuitamente para *download* dos leitores, a partir da décima o valor passou a ser cobrado

Dessa forma, evitando que a leitora precise se deslocar até uma banca, evitando tomar espaço nas prateleiras de casa e com custo menor, a CH agrada a leitora de longa data e conquista novas. O benefício vem também para a editora da revista que diminui os gastos com papel, tinta, envios e reenvios de edições para assinantes e ainda se beneficia com o corte de pessoal ao reduzir a equipe.

Em 2015, um ano e meio após começar a ser comercializada para celulares, a Editora Abril anunciou o fim do ciclo da *Capricho Impressa* para ficar apenas com o site e a versão do aplicativo.

No aplicativo é possível encontrar todo o acervo de edições da *Capricho Week*, baixar as gratuitas, comprar e até assinar a publicação.

Figura 14- Capricho *Week* : comprar ou assinar



Fonte: Capricho *Week*

Em fevereiro de 2016, a Abril passou a contar com 19 revistas digitais, das quais somente a Capricho era voltada para o público *teen* e teve sua versão impressa extinta. No site da PubliAbril que divulga as plataformas das revistas Abril, a CH aparece somente nas categorias Site, Revista Digital e WebTV.

O padrão de beleza apresentado nas capas e espalhado pelas páginas das revistas quando impressa e depois digital reflete uma paixão pelas coisas europeias e estadunidenses afloradas desde as publicações das fotonovelas e com a grande indústria cinematográfica que já se fazia presente. Uma influência sem freio, e ainda sem volta com esse ideal de uma beleza construída, incentivada nas páginas de revistas e que através de

muitos cuidados, dicas e compras, você é seduzido a querer e buscar.

Na era dominada pelas garotas *cool* da cultura pop americana, fica mais difícil para as meninas que não se encaixam nesses padrões, mas ainda assim elas se mantêm como leitoras, afinal, querem saber do que se trata, olhar para saber o que acontece de novo no universo feminino.

Mantendo o diálogo direto com a leitora, a revista a persuade a ser moderna e garante muitas vezes que esse tipo de comportamento vai atrair amigos e “gatinhos”.

Em artigo, Medeiros (2013, p. 5) acredita que:

Além da pouca diversidade de cor de pele, é preocupante a completa ausência, por exemplo, de corpos com deficiência, pele manchada e com acne ou traços salientes, tão normais no dia a dia de qualquer pessoa jovem, mas incomuns para o padrão de perfeição da mídia.

Com esse trecho é salientado um detalhe que deve ser observado nos discursos de revistas, esse não-dito. A *Capricho* cultiva a ideia de que sua leitora é única, diferente de todas as outras garotas que não a leem. Muitas vezes usar frases que incentivam a autenticidade, mas incentiva todas as suas leitoras a usar um mesmo produto, uma autenticidade volátil. Isso faz com que a leitora seja a diferente e moderna das outras garotas, mas não entre os seus pares, isto é, as outras leitoras da mesma publicação. Lipovetsky (2009) afirma que “da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 2009, p. 217).

Segundo Phillippe Breton (1996), os discursos estão baseados nos argumentos, verbo que vem de arguir, sendo uma relação de dominação com um ou mais sujeitos no qual busca levar a adesão do ponto de vista apresentado.

No meio jornalístico essa é uma ferramenta muito usada e facilmente encontrada na hora de compartilhar as informações, isso pode ser feito através de exemplos, citando casos que trazem à tona um determinado fato, em detrimento de outro, quando fazem uma citação, excluindo outro. Quando uma foto é selecionada para compor uma página,

automaticamente outras são excluídos, é uma seleção feita até chegar ao leitor.

Um ponto abordado por Oswald Ducrot (1978) é a ênfase, o nível no qual determinada palavra foi dita, é preciso entender o contexto do que está acontecendo, ainda que isto esteja implícito. Para o autor, tudo na língua é argumento.

O que é apoiado por Marcondes (1997) ao afirmar que se investigarmos a linguagem usada no que é publicado pela imprensa na mídia, é possível identificar as épocas, o contexto social e a cultura na qual ela é usada.

O sonho de corpo magro, esbelto, sem acne, não nasceu nas revistas *teen*, mas é altamente influenciado e cultivado por estas. Percebe-se que com passar do tempo e o aumento de exigências dos leitores, a revista busca obrigatoriamente se adaptar e apresentar novas formas de satisfazer as necessidades desse público como uma forma de não perdê-los, os leitores travam muitas vezes uma luta contra os valores morais vigentes. Paralelo a isso coloca suas ideias editoriais e aquilo que acredita ter mais relevância e vai influir.

Consideramos que um caminho adequado para pensarmos sobre essa postura de agir microssocialmente passa pelo que diz Ronsini: No final das contas, o desejo de liberdade, a ousadia e o inconformismo se resumem ao poder de comprar um estilo próprio e os significados que caracterizam a juventude contemporânea acabam por estar em comunhão com a economia capitalista (BUDAG, 2008, p. 4).

O consumo de certa forma demonstra que o jovem busca adequação social e formação de identidade, ele se dá no ato da compra de um produto, mas antes, na compra da ideia. Ao que Lipovetsky (2009) inteira ao dizer que “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo, menos dormir no ponto” (LIPOVETSKY, 2009, p. 215).

Abraçando o futuro do consumo por plataformas móveis e pagamento online onde os jovens consumidores tem um mundo diante da tela do seu *smarthphone* e podem desejar e comprar a vontade, a *Capricho Week* dispõe, como apresentado anteriormente, da seção *I\$hopping* onde a interatividade e a comunicação visual com a leitora são fatores chaves para o sucesso da seção que leva direto para o site da loja com o produto desejado.

Por isso o alto investimento na beleza das imagens, da disposição dos produtos escolhidos, do design apresentado em cada página e da escolha dos ícones, pois um estímulo visual chega ao cérebro 60 mil vezes mais rápido que um estímulo de texto.

Figura 15: Capricho Week, edição 3

I\$HOPPING

GATA DE BOTINHAS!

Da balada ao encontro romântico, 4 looks com bota de cano curto para você arrasar

FESTA

- Regata Nuage, Farfetch, R\$ 45
- Saia de couro BYNV, Dafiti, R\$ 520
- Bolsa de acrílico Fiveblue, Dafiti, R\$ 139,90
- Blusa cropped, Renner, R\$ 19,90
- Brinco, Mygloss, R\$ 69
- Bota com tachas, Schutz, R\$ 249,90

Fonte: Revista Capricho Week

Budag (2008) ressalta os gastos das classes menos abastadas com os produtos da mídia:

No entanto, foi nítido perceber como a quantidade de produtos cresce à medida que descemos na escala de níveis socioeconômicos. (...) Ou seja, o oposto da condição econômica. Dialogamos, então, com Hamburger, que afirma que o nível socioeconômico C seria o segmento mais essencial para as emissoras de TV no Brasil porque, “[...] embora possua menos recursos para gastar, seus membros representariam uma porção maior da população brasileira, além de supostamente consumirem mais que membros das classes B” (BUDAG. 2008, p. 6).

Freire Filho (2006) chega a dizer que nossa individualidade e nossa identidade são moldadas a partir de escolhas. Podemos observar então que a *Capricho* por ter um público majoritário de classe B, alimenta a ideia de saber o que se passa no mais alto escalão da pirâmide, já as revistas apenas dão a eles essas informações e mostram as possibilidades que eles podem usufruir como produtos, roupas, festas, dicas de comportamento.

Neste ponto, tem-se que levar em consideração que há uma rede de influência, não necessariamente a revista influi nas decisões de quem a lê, mas há a participação da dos grupos primários que são família, escola, igreja, fatores psicológicos que compõem essa escolha.

Paralela à identidade pessoal construída pela conversa dos jornalistas e especialistas com essa leitora, cria-se também uma identidade das leitoras *Capricho* como pessoas de um mesmo grupo, ligadas ao ambiente por meio de identificação, nicho de gosto e vontades parecidas.

Outro processo que colabora bastante na vida dos consumidores *Capricho* são os vários meios de interação entre a revista e o leitor. Essas novas relações como as redes sociais digitais potencializaram o poder de comercialização de produtos, imagem e identidade.

O mercado atual busca englobar o consumidor e vender novidades e experiências e o público está aberto ao novo, pronto para abraçar e seguir o estilo de vida a eles apresentados, pois hoje a publicidade engloba o lúdico, o verossímil e a “teatralidade hollywoodiana” (LIPOVETSY, 2009).

No artigo sobre o consumidor-fã, Gisela Castro (2012) levanta a percepção sobre como as grandes marcas *Apple* e *Coca-Cola* agem, criando um universo ao redor do seu consumidor. Com isso percebemos que não estamos mais numa posição comercial na qual basta a propaganda e o receptor do outro lado consumir o que lhe foi apresentado, o momento atual pede que o consumidor se conecte afetivamente com o produto, crie relações com a marca, tenha um convívio e estilo de vida marcado pela sua escolha em consumir determinada coisa, não basta consumir, tem que viver o produto, para que ele entenda que usar determinada marca é experiência de vida, identidade pessoal.

Hoje as marcas não apenas vendem o produto, elas querem fazer parte do dia a dia, se inserem nas mídias, criam laços afetivos, contextualizam, criam um ambiente no qual o leitor faz parte e é elitizado por isso, é um diferencial.

Lipovetsky (2007) acredita que serão necessárias novas táticas para influir na compra dos cidadãos, uma vez que estamos na era dos neoconsumistas, que buscam comprar mais para viver que para se exibir, são críticos de tudo, opinativos, gerando “distância em relação às marcas e aos produtos de consumo” (2007) os quais buscam sempre o melhor custo-benefício e estão mais informados sobre tudo.

O que o autor chama de neoconsumismo é a reflexividade do comprador antes de fazer ou não uma compra nova com base nos valores éticos “ávidos por selos éticos e produtos com sentidos associados à defesa das crianças, dos famintos, dos animais, do meio ambiente, das vítimas de todo tipo” (LIPOVESTSKY, 2007, p. 134). O que leva a entender que, de fato, o mercado de bens de consumo já está para muito além das transações econômicas, o que não mudou a concepção total do consumidor, apenas o transformou num “hiperconsumidor globalizado”.

4.1. Influência da cultura Norte-americana

Teen, Cool, Make up, seções como ‘*It quarto*’, ‘*Hot or Not*’, ‘*Wishlist*’, fora nomes como Rihanna, Miley Cyrus, Asthon Mahone, Selena Gomez, 5 Seconds of Summer, Kim Kardashian, são uma pequena amostra do quanto a revista tem influências das personalidades e vocábulos estrangeiros.

Desde 1940, Pinsky (2014) relembra que a atração exercida pela cultura norte-americana na vida das brasileiras era tão grande que a grande publicação feminina da época, o “Jornal das Moças” teve que inserir seções como “Lições de inglês” e “Moda de Nova York” para agradar as leitoras e satisfazer sua necessidade de informações sobre o exterior (PINSKY, 2014).

Vários são os fatores que ajudaram o crescimento dos Estados Unidos da América (EUA) como nação forte e exportadora de costumes. Durante a década de 1940 do século XX a Segunda Guerra Mundial causou a decadência de inúmeras indústrias inglesas

dando abertura para a ampliação da atuação de indústrias americanas que logo passaram a ter mais força que as da Europa. Logo, a hegemonia americana se consolidaria e chegaria forte e permanente no Brasil (MATTELART, 1994, p. 62).

A Primeira Guerra Mundial foi a primeira grande porta de entrada do cinema americano em outros países, pois a França havia perdido mercado de exportação e do cinema. Os americanos, nesse período, conquistaram espaço no ramo industrial e a oportunidade de crescer na área do entretenimento era grande e promissora.

Com isso e o alto investimento em tecnologia, passaram a ter revistas, mercado radiofônico e o investimento em cinema criando os astros de Hollywood que eram considerados pessoas “diferentes” por ter hábitos que não eram como os da cultura brasileira, nem por isso, deixados de ser cobiçados.

Na primeira metade da década de 1950, os EUA já tinham capital industrial fixo com grandes empresas em funcionamento como Singer, General Eletric, Motorola, IBM. Os conglomerados de empresas eletrônicas começavam a aparecer com a fundição de empresas como ITT e Litton, na década de 1960:

Nas economias capitalistas dependentes, como o Brasil, o capital estrangeiro – de hegemonia norte-americana – controla nada menos que 70% da produção de material elétrico e 60% da produção de eletrodomésticos (MATTERLLART, 1976, p. 9).

Mas não era somente nos produtos elétricos que eles tinham grande parcela. Na década de 1950 o cinema americano apresentava as musas Marilyn Monroe, Sofía Loren e trazia junto galãs considerados bem comportados como Rock Hudson, sem deixar de lado os jovens rebeldes de então encarnado por Marlon Brando e James Dean em filmes como Juventude Transviada (PINSKY, 2014).

A revista Cláudia cria uma seção chamada “Hollywood sem retoques” para contar sobre a vida dos famosos que apareciam nas telas de cinemas e despertava os interesses das garotas brasileiras.

O consumo que chegou com mais força ao Brasil ainda na década de 1950 já vinha

com uma pitada de influências americanas, pois este já estava alguns passos nessa caminhada para se tornar a “sociedade do consumo de massa” como ressalta Lipovetsky (2007, p. 130):

Nos anos 1920, à publicidade, nos Estados Unidos atribuiu-se a tarefa de formar um consumidor adaptados às novas condições da produção em grandes séries. O sistema de crédito, ao longo desses mesmo anos, e, depois no pós-guerra, permitiu o desenvolvimento de uma nova moral e de uma nova psicologia em que não era mais necessário economizar primeiro para comprar em seguida.

Em 1940 o Jornal das Moças publicava muito material oriundo das publicações americanas e usava em seus textos com a chamada “atualidades” informações para que as leitoras brasileiras pudessem observar como as mulheres do Norte se comportavam em áreas importantes como o casamento, a maternidade e o trabalho feminino (PINSKY, 2014).

Desde antes de as fotonovelas e seus galãs e musas aparecerem nas revistas femininas, a vida dos norte-americanos e europeus já despertava interesse e já possuía espaço cativo nas publicações, sempre os tratando como seres diferentes, que levavam uma vida diferente da comum vivida pelas leitoras brasileiras, podendo extrapolar os limites do bom mocismo. Com a chegada das fotonovelas ao país e a boa aceitação, o desejo por notícias do que acontecia do lado norte da América só aumentou ainda mais.

Maquiagem, moda, beleza, culinária, comportamento, garotos, casamento, festas, cabelos, esmaltes, bolsas, *bullying*, economia, mesada, compras, todos esses assuntos de pauta nas revistas femininas se tornavam também meio de entrada não somente dos bens de consumo, mas também motivo para saber o que acontecia em outras partes do mundo, em especial nos Estados Unidos, tomados como referência de qualidade como afirma Miguel (2009) ao relembrar os anúncios da marca de lingerie *Darling*.

“*Darling*”, apesar de seus produtos serem produzidos no Brasil, ostenta um nome estrangeiro. Tal fato é compreensível, uma vez que durante a década de 1950 o produto nacional, especialmente no setor de vestuário,

era olhado com certo desprezo, em detrimento dos produtos vindos do exterior, dessa forma, a escolha do nome da marca em inglês pode, realmente, estar relacionado a esta busca por status, associando-a a produtos de qualidade (MIGUEL. 2009, p. 197).

Mesmo com o passar do tempo, a grande influência americana ainda se mantém firme e prestigiada pela revista *Capricho* que alimenta em suas páginas esse ideal de vida com a publicidade e de produtos de maquiagem, roupas de marcas estrangeiras ou ora trazendo notas sobre a vida dos cantores, atrizes, atores famosos, ora estampando na capa da publicação seja impressa ou digital o rosto dos “queridinhos” do momento.

Esse discurso da cultura com influências americanas que resulta na forma de instrumentalização do imaginário e do cotidiano influenciando direta e indiretamente na forma de pensar e falar de quem os recebe é a característica que nos assegura que estamos diante de uma rede sistêmica autopoietica que teve o seu início formado no impresso e estendeu-se pelas plataformas virtuais, onde atuam atores pagos, redes sociais, e-mail e outros meios comunicativos. Para tanto, é necessário juntar o ambiente de ecossistemas comunicacionais digitais e impressos para buscar entender a complexidade da relação leitor-revista-mídias.

A *Capricho* é um grande cronotopo por nela podermos encontrar marcas de cada tempo e reunindo-as temos muito da nossa história marcada pelas suas capas, matérias e os tipos de abordagem dos assuntos em cada período, mostrando as mudanças sociais ali sofridas por meio de sua comunicação exibida na revista, seja ela impressa ou digital, são vários tempos reunidos em um único espaço. Não se pode entender as mudanças da *Capricho* sem entender das mudanças sociais históricas que as fizeram ir se movimentando ao longo dos anos.

CONCLUSÃO

Desde a década de 1950, época em que a CH surgiu, ocorreram mudanças e avanços significativos no mundo e na forma com que as mulheres passaram a ser tratadas e retratadas em casa e também nas diversas publicações desse período, um processo que ainda está em vigor e pode ser visto nas abordagens feitas direcionadas aos adolescentes, essa fase rica em novidades e descobertas na qual está o público da Capricho. A busca pela aceitação, a construção de uma identidade, o enquadramento social são alguns dos fatores que podem ser levantados para o seu sucesso.

As mudanças ao longo da história foram muitas, a Capricho conquistou espaço na sociedade e foi ganhando o favoritismo das leitoras. Mas, como conservar algo vivo diante das mudanças?

Nessa tentativa de acompanhar os ciclos que iniciam e terminam continuamente, a CH alterou seu público-alvo, abandonou ideologias, fidelizou adolescentes, adaptou-se à linguagens diferentes, fez acoplamento a novas tecnologias, por último, deixou de ser impressa para ficar somente com as versões digital na web e em dispositivos móveis.

As marcas do tempo se fundem e permanecem em CH. Cada matéria marca um tempo. O tempo dos acontecimentos descritos no espaço da revista é o que a liga à teoria do cronotopo de Bahktin (1986).

Em pouco mais de sessenta anos a Capricho adquiriu muitos rostos, abandonou muitas gírias, trocou bastante de tamanho e periodicidade, mudou de público, inseriu novos assuntos, mas ainda assim conserva seu nome e o público, o feminino. Há muitas histórias debaixo da história de Capricho.

Com a interligação dos sistemas vemos que não é a revista que muda sozinha, mas são as evoluções da comunicação e da liberdade de expor ideias que alteram significativamente os cidadãos e conseqüentemente aquilo que os rodeia.

Andrade (1971) acredita que sempre existirão dois momentos que vão criar conflitos, um buscando prolongar o tempo de duração de um ciclo e outro buscando a renovação deste, entretanto, o que poderia caracterizar uma determinada época, geração ou cultura “não é, portanto, essa transformação que une dois momentos sucessivos,

sempre inevitável e necessária; é a maneira como se transforma, é a sua atitude em face ao passado e ao presente e a concepção que forma de suas autênticas tendências”. (ANDRADE, 1971, p. 10).

O movimento autopoietico e a teoria do cronotopo de Bakhtin (1986) no qual o homem muda a cada tempo, a Capricho consegue se adequar ao novo homem ainda que com demoras e fixa seu nome, sendo mais que uma revista, se estendendo como marca de roupas, cosméticos, produtos escolares.

Durante esse tempo que nos permite contar a duração dos ciclos, percebemos a existência da sociedade em toda a sua extensão de espaço e no meio disso há o movimento autopoietico. Podemos entender que a Capricho não está à parte, mas faz parte do todo e saber se comportar a cada passagem do tempo é um dos fatores que a faz continuar existindo.

É com esse pensamento que devemos ter em mente que a Capricho ganha visibilidade pelo trabalho desenvolvido durante todas essas décadas de mudanças, o que fez dela uma publicação grande, forte e capaz de superar dificuldades contornando as situações novas pelas quais devia passar e registrando seu nome na lembrança do público, consolidando-se como marca, o que vai além de uma publicação de fotonovela, impressa, digital ou qualquer outro meio a qual venha a se inserir.

Vale notar que um mesmo assunto foi passando por alterações não de acordo com o tipo de veículo em que era publicado, sendo mídias sociais, impresso, site ou aplicativo, a abordagem passou por mais mudanças quando se refere ao seu leitor, pois a marca CH permanece em todas as plataformas sua forma de se comunicar com o leitor é a mesma no sentido de sempre permanecer próxima desse.

Quando publicava fotonovelas, ficou por quase três décadas repercutindo os valores já impostos pela sociedade vigente como a ideia da mulher que deveria estar em casa, calada e submissa à vontade do marido e aos julgamentos da sociedade, anos depois quando o contexto econômico e político brasileiro caminhava rumo ao progresso social, ela resolve absolver e colocar timidamente em suas páginas novos assuntos e vai modificando a abordagem dos temas com o passar dos anos, entretanto, a Capricho nunca foi pioneira nas mudanças, suas abordagem de assuntos como os tratados acima, Aids, métodos contraceptivos, liberdade sexual e feminismo só vieram a aparecer na revista

depois que várias outras publicações já haviam aberto caminho.

O lançamento do site *capricho* aconteceu de igual forma, sem pioneirismos. Em 1999 o Brasil começou a ter mais acesso à internet e a revista *.net*, de acordo com Ferrari (2004) já era a mais visitada e organizada com matérias e reportagens digitais. Em 1998 a edição digital e impressa da *Época* foi ao ar, uma das primeiras revistas a ter site, mas a *Capricho* só passou a ter domínio na internet no ano de 2006, quase 10 anos após o início da dupla impresso-site na vida das revistas e só passou a ser revista digital em 2014 o que revela que por mais moderna que se mostre, a *Capricho* é conservadora na hora de optar por seguir novos caminhos assim que os meios de interação são lançados, preferindo esperar o movimento das outras publicações, mas principalmente como o seu público vai reagir para então tomar uma decisão favorável que lhe garanta continuar entre as mais lidas pelo seu público-alvo.

O tempo possui poder para transformar. Na visão de Goethe “todas as coisas estão no tempo e em poder do tempo” (BAKHTIN, 1997, p. 263). Portanto, todo o trabalho da *Capricho* é feito sob observação do contexto social que atinge primeiro o leitor depois a revista ou que a revista traz para o leitor, uma relação dialógica dos discursos de um e de outro que influi na permanência ou não de uma revista.

As revistas femininas continuam se constituindo como uma forte fonte de lucros, entretanto, nesse sistema ecossistêmico comunicacional é preciso estar atento às mais diversas mudanças tecnológicas e principalmente no quanto elas influenciam, transformam os hábitos de consumo, maneira de viver e de ver a vida, alterando moral e valores, para que assim possam permanecer vivas, quer impressas ou digitais.

A visão ecossistêmica da comunicação apresentada aqui não é algo que possa ser sistematizado, colocado em caixas separatistas, nossa questão é apresentar uma nova visão na qual as coisas não estão à parte, mas são parte. O Ecossistema comunicacional é uma perspectiva, uma escolha de ver o mundo, a interação deste, uma forma de entender o lugar que estamos, onde as coisas estão e como elas interagem e mudam conosco em um eterno processo de mutação.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE Sônia Pinto de; GONÇALVES Anamaria Fotonovelas: **(In) formando mulheres durante as décadas de 60 e 70 do século XX**. Universidade Federal de Sergipe, 2011.
- ANDRADA, de Almir. **As duas faces do tempo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 1971.
- ARAÚJO, Ediliane de. **As metáforas zoomórficas da revista Capricho**. 2004. 124f. (Dissertação de Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, 2004
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Uiversitária, 2015.
- BEGOSSI, Alphina. **Ecologia Humana: um enfoque das relações homem-ambiente**. INTERCIENCIA 18(1): 121-132. Disponível em <http://www.interciencia.org.ve>. Acesso em: 30 mai. 2015.
- BLING RING*, a gangue de Hollywood. Produção de Soffia Coppolla. Warner, 2013.
- BRANDÃO, Luis. **Respostas a Bakhtin**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2012.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014.
- BRETTON, Phillippe. **Argumentação na Comunicação**. São Paulo: EDUSC, 1996.
- BOHN, Edgard. **A revista Capricho: imaginário, ficção e realidade**. 2007. 211f. Universidade Paulista, 2007.
- BUDAG, Fernanda. **Comunicação, recepção e consumo: Suas inter-relações em Rebelde-RBD**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2008.
- BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.
- CAPRA, Fritjot. **Ponto de Mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente**. São Paulo: Cultrix, 1982.
- CAPRA, Fritjot. **A Teia da Vida**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CASTRO, Gisela. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. Unisinos, 2012

COUTINHO, Renata. **Publicidade e Propaganda: aspectos históricos**. Fema (Assis/SP) e UniSalesiano (Araçatuba/SP) S.d.

DESCARTES, René. **O discurso do método**. São Paulo: Editora Fontes, 2001.

DUCROT, Oswald. **Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

GUASTI, Marluana; CAUS Paula; BASÍLIO, Rodrigo; SIMÕES Elizabeth. **Fotonovela: a fumaça vendida**. Universidade Vila Velha, 2014.

HABERMAS, Jurgen. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HORTA, Natalia; VILLA, Eliana. **Adolescentes e Sexualidade: Conhecendo Novas Possibilidades no Trabalho Educativo**. Belo Horizonte, 2004.

JOAO FREIRE, Filho. **Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho**. Unisinos: 2006

JOANILHO, André; PECCIOLI, Mariângela. **Sombras literárias: a fotonovela e a produção cultural**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 28, n. 56, p. 529-548, 2008.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2006, 399p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIRA, Luciane Cristina. **Como se constrói uma mulher: uma análise do discurso nas revistas femininas para adolescentes**. 2009. 179f. (Dissertação de Mestrado) - Brasília, 2009

LYRIO, Fernanda; NEVES, Marlene. **Meninas da Capricho, Mulheres da Vogue: Imprensa feminina e a invenção da adolescência eterna**, 2010.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Rio de Janeiro: Editora Vozes LTDA, 2009.

MARCONDES, Filho. **Ideologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MATURANA, Humberto e VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano**. São Paulo: PSYII, 1995.

MATTELART, Armand. **Comunicação Mundo**. Rio de Janeiro: Editora Vozes LTDA, 1994.

MEDEIROS, Camila. **O corpo feminino e juvenil nas revistas Capricho e Atrevida**. Florianópolis, 2013.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **A revista Capricho como um “lugar de memória”**: (décadas de 1950 e 1960). 2009. 260f. (Tese de Doutorado em Ciências Humanas) – Florianópolis.

MIRA, Maria. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

MONTEIRO, Gilson, OLIVEIRA, Maria Emilia, FEITOZA, Mirna. **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: Ufam, 2012.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Tradução. Eloá Jacobina. 8.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **Introdução pensamento complexo**. 4.ed. Tradução de Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2011. 120p.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: Princípio e procedimentos**. Pontes, 2009.

PACHECO, C.A.D. **Veja FHC, Veja Lula...** Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação Ano 1 - Edição 3 – Março/Maio de 2008, Cidade Universitária, São Paulo.

PISONI, Estela Maris; SOUZA, Juliane Marques de; COSTABEBER, Ana Maria. **Ecologia Humana: uma reconstrução moral e ética**. Rev. Bras. de Agroecologia/out. 2007 Vol.2 No.2

REIS, Isabela. Revistas excluem adolescentes negras: 'Estou no Brasil, mas me sinto na Rússia'. **BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140912_isabela_artigo_cq>**
Acesso em: 17 mai. 2016.

SALES, Nancy Jo. Os Suspeitos usavam Louboutins. Vanity Fair, Estados Unidos, Mar. 2010. Disponível em: <<http://www.vanityfair.com/culture/2010/03/billionaire-girls-201003>>. Acesso em: 23 de mar. 2014.

SENA, Taísa. **Perfume e Consumo: Publicidades de estado d'alma**. Disponível em <[https://docentes.uvv.br/arquivosBlog/FLAVIA%20MAYER%20DOS%20SANTOS%20OSO UZA/90F1145F-EB2F-4783-AFBD-5783B7BF23C9.pdf](https://docentes.uvv.br/arquivosBlog/FLAVIA%20MAYER%20DOS%20SANTOS%20OSO%20UZA/90F1145F-EB2F-4783-AFBD-5783B7BF23C9.pdf)> . Acesso em: 4 de mar. 2014.

SAMPAIO, Isabel. **Para uma memória da leitura: A fotonovela e seus leitores.** Campinas, São Paulo, 2008.

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

SAVASTANO, H. **Abordagem do binômio saúde-doença e do conceito de Personalidade no ecossistema: Implicações em saúde pública.** Revista Saúde Pública, São Paulo, n. 14, p. 137-42, 1980.

SASAKI, Silvia. **Imagens Construídas: as fotonovelas do Jornal das Moças como instauradora de estereótipos, nos anos de 1950.** Universidade do Estado de Santa Catarina. S.d.

SILVA, Antonio; ROCHA, Francisco; PEREIRA, Sebastião. **Fotonovela: Representação e Influência da Realidade.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012

SOSTER, Demétrio; PICCININ, Fabiana. **Jornalismo diversional e jornalismo interpretativo: diferenças que estabelecem diferenças.** S.d.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados.** São Paulo: Contexto, 2014

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Portugal: Presença Ltda, 1985.

VILLAÇA, Ingedore. **Argumentação e Linguagem.** São Paulo: Cortez 1985.