

## Da “Moça Moderna” à “Garota *Pink*”: pesquisando as leitoras idealizadas da revista *Capricho* nos anos 1950 e 2000

Vanessa Patrícia Monteiro Campos

Doutoranda do Programa Eicos/Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

### RESUMO:

A proposta deste trabalho para o ALAS 2013 é analisar a construção da subjetividade da leitora da revista *Capricho* em duas épocas da história do Brasil: na década de 1950 e no contemporâneo. Em 1953, a *Capricho* exibiu na capa o slogan “a revista da moça moderna”, direcionado para o seu público alvo, jovens casadoiras ou recém-casadas. Em matéria publicada na época, a leitora deveria ser agradável, compreensiva e mulher. Em 2008, a revista lançou campanha que prega o modo de ser da “garota *pink*”, entre eles: ama a si mesma, protege o meio-ambiente, não compra só por comprar, está fora de qualquer forma de *bullying*, passa longe das drogas, e só transa com camisinha (e com muito amor).

**PALAVRAS-CHAVE:** Adolescência; leitora; *Capricho*.

O propósito da minha tese para o Programa Eicos de Pós-Graduação de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social do Instituto de Psicologia da UFRJ, é analisar a construção da subjetividade da leitora da revista *Capricho* em três épocas distintas da história do Brasil: a “Moça Moderna” de 1953, a “Gatinha” de 1985 e a “Garota *Pink*” de 2008. A proposta deste trabalho para o ALAS 2013 é comparar duas das três leitoras idealizadas, a “moça moderna” dos anos 50 com a “garota *pink*” do contemporâneo, e discutir temas como gênero, consumo e fama.

Eric Hobsbawm, no seu livro *Era dos extremos* (1995) fala da Era de Ouro do século XX, período de trinta anos após a Segunda Guerra Mundial, entre 1946-1976. Foi uma época em que o modelo americano de produção em massa de Henry Ford espalhou-se para os países industrializados europeus, enquanto que nos Estados Unidos o princípio fordista ampliava-se para novos tipos de produção, da construção de habitações à chamada *junk food* (comida de baixo valor nutritivo servida em lanchonetes). Foi uma era onde bens e serviços que eram restritos a uma minoria passam a ser produzidos para um mercado de massa. “O que era antes um luxo tornou-se o padrão do conforto desejado, pelo menos nos países ricos: a geladeira, a lavadora de roupas automática, o telefone... Em suma, era agora possível o cidadão médio desses países viver como só os muito ricos tinham vivido no tempo de seus pais...” (1995: 259).

A revista *Capricho* é a mais antiga das publicações voltadas para o público adolescente no Brasil, criada em 18 de junho de 1952 pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita. *Capricho* foi a primeira revista feminina do Brasil e da editora e, na época de seu lançamento, era uma publicação quinzenal, de formato pequeno, com fotonovelas e histórias de amor desenhadas em quadrinhos (as cinovelas). Segundo Angeluccia Bernardes Habert em *Fotonovela e Indústria Cultural* (1974), houve uma grande campanha de publicidade no lançamento da *Capricho*, principalmente para a época, utilizando-se de todos os meios de comunicação e da agência de propaganda J.J. Walter Thompson.

Em 1956, a *Capricho* rompeu a barreira dos 500.000 exemplares por edição, a maior tiragem de uma revista na América Latina, até então. Com um bom público-alvo - jovens de 15 a 29 anos - a revista sofreu mais uma grande mudança editorial. De acordo com Habert (1974, p. 45 a 47), em 1959, a Editora Abril realizou através de suas duas revistas, *Capricho* (tiragem de 500 000 exemplares) e

*Ilusão* (300 000 ex.), uma pesquisa direta entre 45 000 leitores. Deste total, fora, escolhidos 2.600 questionários sobre a *Capricho*. Nesta pesquisa, o critério utilizado para a estratificação sócio-econômica foi a posse de aparelhos eletrodomésticos, com base apenas no número de aparelhos, não importando o tipo. A relação apresentada era a seguinte: rádio, liquidificador, geladeira, rádio-vitrola, TV, enceradeira, batedeira elétrica, aspirador de pó e máquina de lavar roupas. A classificação de classe era a seguinte: 0 a 2 aparelhos classe C; 3 a 4 aparelhos classe B-2; 5 a 6 aparelhos classe B-1; e 7 a 9 aparelhos classe A. Nesta lógica, os leitores se dividiram em: 12,3% da classe A; 24,1% da classe B-1; 32,0% da classe B-2; e 31,6% da classe C.

A partir de 1953, a revista *Capricho* exibiu em suas capas o slogan “a revista da moça moderna”. Neste período, a revista parecia destinar-se a jovens em idade de casar ou recém-casadas, futuras mães e donas de casa. Raquel de Barros Pinto Miguel mostra em seu texto “Modos de ser femininos, relações de gênero e sociabilidades no Brasil” como seria esta moça moderna segundo matéria publicada em 1953, “A Garota de 1953”.

Primeiramente, ela deveria ser ela mesma, sem sofisticação espiritual nem física; caso não estudasse nem trabalhasse, “tendo o privilégio de cuidar da casa” deveria aproveitar e se preparar para ser uma dona de casa exemplar quando se casasse, mas, se não tivesse tempo para se ocupar da casa, deveria ao menos saber “preparar um bolo, um creme aveludado e um ou dois coquetéis a fim de poder dizer que possui algumas especialidades nesse campo.” Ela deveria praticar esportes, mas sem exagero, já que um futuro marido preferiria saber que a noiva fala vários idiomas ou sabe cuidar de casa em lugar de ser campeã em algum esporte. Ela não deveria falar muito alto, deveria estar bem arrumada, usar pouca maquiagem, usar bons perfumes e “tratar de não flertar demasiado.” Ou seja, “deverá representar a imagem da verdadeira mulher de nosso século: agradável, compreensiva e antes de tudo ser mulher!”. <sup>1</sup>

Para determinar se esta leitora ideal se encontrava nas páginas da revista *Capricho* publicada nos anos 50, foram pesquisados 40 números, do acervo da Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro: do número 13 de março de 1953 ao número 58 de dezembro de 1956. A média de páginas das revistas analisadas foi de 68 páginas. Segundo Habert (1974), além da parte da ficção bastante desenvolvida, como as fotonovelas e os contos, cada exemplar trazia lições de boas maneiras e de higiene (vestuário, necessidade de ginástica, vida ao ar livre, etc.), e alguns tópicos em forma de "curiosidades", em matérias tratada de maneira semelhante aos conhecimentos fornecidos nas antigas folhinhas e almanaques: sabedoria de vida, aforismos, e biografias exemplares. Além disto, havia reportagens com estrelas de cinema, geralmente de Hollywood, e com alguns poucos artistas nacionais do teatro e da música.

Carla Bassanezi no texto "Mulheres dos anos dourados", contido no livro *História das Mulheres no Brasil* (2009), lembra que o Brasil dos anos 50 viveu um período de ascensão da classe média. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o país assistiu otimista e esperançoso ao crescimento urbano e à industrialização sem precedentes que conduziram ao aumento das possibilidades educacionais e profissionais para homens e mulheres. E que democracia e participação eram ideias fortalecidas nos discursos políticos. A autora afirma que, em geral, ampliaram-se aos brasileiros as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo. E que as condições de vida nas cidades diminuíram muitas das distâncias entre homens e mulheres; práticas sociais do namoro à intimidade familiar também sofreram modificações.

---

<sup>1</sup> Disponível em [http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/R/Raquel\\_de\\_Barros\\_Pinto\\_Miguel\\_12.pdf](http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/R/Raquel_de_Barros_Pinto_Miguel_12.pdf) em 01/07/2009.

Mas Bassanezi (2009) adverte que as distinções entre os papéis femininos e masculinos, entretanto, continuaram nítidas; a moral sexual diferenciada permanecia forte e o trabalho da mulher, ainda que cada vez mais comum, era cercado de preconceitos e visto com subsidiário ao trabalho do homem, o "chefe da casa". E a autora também diz que se o Brasil acompanhou, à sua maneira, as tendências internacionais de modernização e de emancipação feminina - impulsionadas com a participação das mulheres no esforço de guerra e reforçadas pelo desenvolvimento econômico -, também foi influenciado pelas campanhas estrangeiras que, com o fim da guerra, passaram a pregar a volta das mulheres ao lar e aos valores tradicionais da sociedade.

Bassanezi (2009) diz que na família-modelo dessa época, os homens tinham autoridade e poder sobre as mulheres e eram os responsáveis pelo sustento da esposa e dos filhos. A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais - ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido - e das características próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura. Na prática, a moralidade favorecia as experiências sexuais masculinas enquanto procurava restringir a sexualidade feminina aos parâmetros do casamento convencional. Assim, os papéis eram bem definidos.

Em pequeno texto publicado na página 64 da edição número 15 de 05/1953, ficam bem claros os papéis masculino e feminino em bilhetes que namorados se enviam.

Dela a êle

Quando nos casarmos, hei de preparar-lhe seus pratos preferidos. Por que você não me escreve um verso? Quer que eu execute ao piano "Sonho de amor"? Mamãe gosta tanto de você!

Dêle a ela

Gostaria que você deixasse de pintar os lábios. Nesse cofrezinho, iremos guardando tôdas as nossas economias. Quando nos casarmos, você disporá de tudo em nosso lar. Oxalá nosso primeiro bebê seja varão! (1953, p. 64)

Nos Anos Dourados também cresceu a participação feminina no mercado de trabalho, especialmente no setor de serviços de consumo coletivo, em escritórios, no comércio ou em serviços públicos, como conta Bassanezi (2009). E essa tendência demandou uma maior escolaridade feminina e provocou, sem dúvida, mudanças no status social das mulheres. A autora alerta, entretanto, que eram nítidos os preconceitos que cercavam o trabalho feminino nessa época. Pois como as mulheres ainda eram vistas prioritariamente como donas de casa e mães, a ideia da incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social. "Um dos principais argumentos dos que viam com ressalvas o trabalho feminino era o de que, trabalhando, a mulher deixaria de lado seus afazeres domésticos e suas atenções e cuidados para com o marido: ameaças não só à organização doméstica como também à estabilidade do matrimônio" (BASSENEZI, 2009, p. 624).

E quase era uma vergonha trabalhar, como podemos ver nesta matéria publicada na edição número 14, de abril de 1953.

Você trabalha?

Também você, querida amiga, também você trabalha. É perfeitamente normal e justo, pois na vida todos temos uma missão a cumprir. (...) Você se deve sentir, portanto, orgulhosa de pertencer aos milhões de mulheres do mundo que trabalham. E mesmo se você não trabalha fora e se ocupa da casa, também faz parte da legião de mulheres que trabalham. (...) Mas sobretudo, e antes de tudo, você não deve ter jamais vergonha de trabalhar. Muito pelo contrário, orgulhe-

se disso e não se esqueça de que você é uma dos milhares de pequenas molas que fazem marchar esta máquina gigantesca que é o Mundo! (1953, p.43)

Conforme relata Alyssa Quart em *The buying and selling of teenagers* (2004), o culto ao corpo magro começou na década de 50 do século passado, especialmente em anúncios e, seguindo a tendência, as revistas adolescentes da época já apregoavam que era vital ser e permanecer magra. A *Capricho* tem várias matérias ensinando a fazer ginástica para ter o corpo perfeito, ainda não havia a indústria da dieta milagrosa, como podemos ver na edição número 16 de junho de 1953.

Evite os “pneus”

Beleza no ritmo do corpo

Certamente, cara leitora, não é este o seu caso. Estamos certas de que você possui uma linha harmoniosa e impecável. Mas, como já dissemos muitas vezes, até mesmo uma mulher delgada deve prever o futuro e evitar certos aborrecimentos que podem vir a assalta-la se ela não cuidar de suas formas. Em uma palavra, você também deve praticar a cultura física a fim de conservar por muito tempo essa graça e essa linha que todo mundo admira. (...) (1953, p. 30 e 31)

Retomando agora a análise da leitora do contemporâneo. O historiador Eric Hobsbawn afirmou em entrevista concedida em novembro de 2008 para a BBC que naquele momento o mundo estava vivendo a crise mais grave do capitalismo desde a década de 30 (do século XX). E creditou o fato da crise ser mais dramática do que a anterior devido ao fato dos mais de 30 anos de uma ideologia “teológica” do livre mercado seguida por todos os governos do Ocidente. “E o que está acontecendo agora está sendo reconhecido como o fim de era específica. Todos concordam que, de uma forma ou de outra, o Estado terá papel maior na economia daqui por diante” (HOBBSAWN, 2008)<sup>2</sup>.

Neste sentido, para evitar os efeitos da crise mundial no Brasil, o Governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva tomou uma série de medidas preventivas na economia do país, entre elas o estímulo ao consumo, através de abertura de crédito e redução de IPI em alguns manufaturados como carros e eletrodomésticos. Paralelamente, houve um crescimento do poder de compra da classe C, através da concessão de subsídios governamentais como o Bolsa Família.

Retomando a história da *Capricho*, em julho de 2006, segundo dados do site da Editora Abril<sup>3</sup>, a revista passou por uma importante reforma gráfica e editorial, com a ideia de incluir meninas mais jovens, a partir de 12 anos, como parte de seu público-alvo. O que passou a diferenciar a revista da concorrência foi a sua periodicidade, novamente quinzenal, reduzindo o período de tempo entre a edição ser feita e chegar às mãos da consumidora, com o propósito de deixá-la a mais atual possível, um veículo mais vivo que acompanharia melhor o ritmo de suas jovens leitoras, imersas na informação instantânea fornecida pela Internet.

Na edição número 1054, de 28/09/2008, a revista lançou uma nova campanha: “deixe o mundo mais *pink*<sup>4</sup>” através do manifesto que prega em 15 itens o modo de ser da “garota *pink*” ou “*pinkier*<sup>5</sup>”: ama a si mesma, respeita as diferenças, acredita na paz, é uma otimista, protege o meio-ambiente, não compra só por comprar, é plugada mas sabe viver *off-line*<sup>6</sup>, está fora de qualquer forma de *bullying*<sup>7</sup>,

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.socialismo.org.br/portal/filosofia/154-entrevista/614-eric-hobsbawm-compara-criese-a-queda-da-uniao-sovietica-mas-diz-que-pode-fortalecer-a-direita> 01/07/2012.

<sup>3</sup> Disponível em <http://capricho.com.br/revista/historia.shtml> em 01/07/2010..

<sup>4</sup> *Pink* em inglês significa cor de rosa.

<sup>5</sup> *Pinker* em inglês significa mais cor de rosa.

<sup>6</sup> *Off-line* em inglês significa desconectado(a).

gosta de zoar mas sem detonar, passa longe das drogas, está sempre disposta a ajudar, cuida do corpo e da alimentação mas sem “neurar”, adora beijar mas não qualquer um, só transa com camisinha (e com muito amor, claro) e corre atrás do seu sonho. Para pesquisar esta “garota *pink*” foram analisadas 4080 páginas de 40 edições da *Capricho*, tempo de duração da campanha, do número 1054 de 28 de setembro de 2008 ao número 1093 de 28 de março de 2010.

De acordo o site de publicidade da Editora Abril<sup>8</sup>, a *Capricho* publicada em 2008 oferece uma combinação de alto apelo para adolescentes: celebridades, moda e beleza, comportamento, atualidades, diversão e entretenimento. Assim, a revista se divide nas seguintes partes: “V.I.P.”<sup>9</sup> (celebridades), “Beleza” (produtos, maquiagens, *looks*<sup>10</sup>, cuidados com o corpo e com a pele), “Moda” (novidades, tendências da moda, idéias de moda inspiradas nas celebridades), “Você” (assuntos da adolescência, responde dúvidas e ajuda a lidar com algumas questões chave), e “Diversão” (matérias engraçadas, sobre histórias reais, micos, além de contar as novidades do site da revista e trazer o horóscopo do mês).

Segundo dados divulgados pela Editora Abril<sup>11</sup>, aferidos pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação)<sup>12</sup> em setembro de 2009, a tiragem por número da revista *Capricho* foi de 209.897 exemplares. Ainda segundo os dados do site de publicidade da Editora Abril, o perfil do leitor da revista *Capricho* mostra que a maioria não foge ao seu público alvo, simbolizado pela “garota *pink*”: adolescentes do sexo feminino (90%), com idade entre 15 e 19 anos (38%), da classe B (42%) e moradora da região Sudeste (57%).

Depois de abordar as características da revista *Capricho* no contemporâneo, discutiremos o trabalho de pesquisa propriamente dito nos anos 2000. No total das 40 edições, do número 1054 (28/09/2008) ao número 1093(28/03/2010), a média de páginas de cada exemplar foi de 102 páginas. Agora começamos a pesquisa propriamente dita do que significa ser a leitora ideal, a “garota *pink*” e se ela pode ser encontrada mesmo nas páginas das 40 publicações pesquisadas da revista. Assim, vamos rever os 15 itens do modo de ser da “garota *pink*”.

Vamos para a primeira característica: “ama a si mesma”. Segundo Contardo Calligaris, em *A adolescência* (2000), a insegurança é um traço próprio do adolescente, que precisa enfrentar uma série de exigências sociais contraditórias, entre elas o imperativo de tornar-se independente mesmo quando lhe dizem que não está preparado para tal. São muitas contradições e muitas inseguranças, várias delas ligadas à autoestima e à percepção do próprio corpo, o que torna um tanto difícil “amar a si mesmo” como depoimentos encontrados nas páginas da *Capricho*. Em matéria publicada nas páginas 86 a 91 de edição número 1081, de 11/10/2009, intitulada “Aposte em você e vença a baixa autoestima”, uma pesquisa entre 12435 leitoras aponta que 81% das adolescentes afirmam ter problemas com autoestima e 50% são encanadas com o seu corpo. Depoimentos publicados, de meninas entre 13 e 17 anos, mostram que são vários os fatores que provocam a baixa autoestima e nem sempre o adolescente sabe lidar com suas limitações.

(Culpada de novo)

“Eu sou a única garota da minha casa e meu pai e minha mãe sempre me comparam com os meus irmãos. Qualquer coisa que acontece, eu sou a culpada. Já tentei conversar, mas eles não mudam de opinião. As brigas que acontecem

<sup>7</sup> *Bullying* em inglês significa ato de violência física e/ou psicológica com a intenção de humilhar, agredir e coagir uma pessoa indefesa.

<sup>8</sup> Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> em 01/07/2010.

<sup>9</sup> V.I.P. em inglês é a sigla para *Very Important Person* que significa “pessoa muito importante”.

<sup>10</sup> *Looks* em inglês significa, no caso um termo da moda, visual.

<sup>11</sup> Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> em 01/07/2010.

<sup>12</sup> Como o próprio nome indica, é a empresa responsável por garantir a autenticidade da circulação das publicações no Brasil.

em casa sempre envolvem o meu nome. Estou endoidando com a situação. Até já ouvi meus pais falando que, se soubessem que eu ia ser assim, teriam me abortado...” I., 15 anos. (2009, p. 89).  
(Eu me vejo mais gorda)

A segunda característica da “garota *pink*” é que ela respeita as diferenças. Mas não é fácil encontrar nas edições da *Capricho* textos sobre diferenças abordando temas como racismo, sexualidade, deficiência física e classe social. Em um ano de publicações, uma única grande matéria abordou diferenças entre as leitoras: a fé religiosa. Na edição número 1091, de 28 de fevereiro de 2010, entre as páginas 76 e 79 oito meninas de crenças diferentes falaram, sem nenhum conflito, de sua fé: uma judia, uma atea, uma católica, uma evangélica, uma budista, uma espírita, uma muçulmana e uma adventista. No geral, nas raras vezes que diferenças são apontadas são no sentido de superação. Na mesma edição, nas páginas 80 e 81, uma paraplégica de 19 anos tornou-se campeã de tênis. Na edição número 1079, de 13/09/2009, nas páginas 86 e 87, a história da menina australiana que virou menino.

A terceira qualidade da “garota *pink*” é acreditar na paz. Uma atitude politicamente correta nos dias atuais, mas que não encontra nenhum tipo de respaldo ou explicação nas revistas analisadas. A quarta característica é ser otimista. Novamente é uma questão puramente retórica já que o otimismo não é exaltado nas páginas da *Capricho*. A quinta qualidade é proteger o meio ambiente. A ecologia é um tema bem pouco abordado pela revista, apenas 0,3% das páginas das 40 edições mencionava o assunto. Nas raras vezes que se fala em ecologia, é com tom didático, para explicar, por exemplo: o que é um produto ecologicamente correto, na edição número 1070 de 10/05/2009, página 93; as vantagens de uma garrafa pet contra uma lata de alumínio, na edição número 1076 de 02/08/2009, página 83; quais são as fontes de energia existentes, na edição número 1080 de 29/09/2009, páginas 102 e 103; e como funcionam os carros elétricos, na edição número 1082 de 25/10/2009, página 105. Na página 96 da edição número 1055, de 11/10/2008, há o depoimento de uma adolescente de 17 anos que mora numa comunidade megaecológica. Mas em nenhum número há aulas ou dicas sobre como proteger o meio ambiente.

A sexta característica da “garota *pink*” é não comprar por comprar, o que vai contra tudo o que as páginas apregoam da felicidade estar associada ao consumo dos produtos exibidos pela *Capricho*. Na edição número 1075, de 19/07/2009, há uma grande matéria, das páginas 60 a 67, que ensina a leitora a ser uma *shopgirl*<sup>13</sup>, aproveitar as liquidações e investir em peças de grife, com preços que vão desde uma pulseira Riachuelo por R\$ 15,90 até uma blazer Triton por R\$ 399,00. Juliet Schor em *Born to buy* (2004) alerta que o marketing e a publicidade têm sido influentes na transformação de crianças e adolescentes em consumidores autônomos e poderosos. Isto foi feito pela mudança da fórmula original dos anunciantes de 1920 de vender os produtos ao fazer uma aliança com as mães. Os anunciantes precisavam convencê-las que seus produtos só trariam benefícios para os filhos delas. Hoje, os marqueteiros criam conexões diretas com estes filhos, isolando-os de seus pais e muitas vezes colocando pais e filhos em campos opostos. A revista *Capricho* tem esta conexão direta com as meninas e adolescentes e suas páginas são odes ao consumo. E não necessariamente ao consumo consciente, como vimos no capítulo anterior.

A sétima qualidade da “garota *pink*” é ser plugada mas saber viver *off line*. Considerando que estar plugada não significa apenas o contato com o computador, mas com outros tipos de meios de comunicação, torna-se interessante divulgar um estudo de 1990 relatado por Schor (2004), da Kaiser Family Foundation *Kids & Media @ the Millennium*. Através de uma pesquisa realizada em larga escala nos Estados Unidos, o estudo combinou a criação de um diário do tempo médio de acessos meios de comunicação com perguntas sobre este tempo. Como resultado, o estudo revelou que a

<sup>13</sup> *Shopgirl* é garota compradora em inglês.

criança e o adolescente americanos, na média, passam cinco horas e vinte e nove minutos com os meios de comunicação, sendo que 45 minutos desde dia são gastos com produtos impressos como revistas, quadrinhos e jornais. Quarenta e seis por cento das crianças e adolescentes americanos reportaram um total de exposição à mídia de mais de sete horas por dia, entendido que por vezes as mídias são usadas simultaneamente.

Apesar das diferenças entre a sociedade americana e a brasileira, o fato desta pesquisa ter mais de 10 anos, a torna mais parecida com a realidade do nosso país na atualidade. Ou, pelo menos, com a realidade das leitoras da revista *Capricho* que têm acesso a diversos tipos de meios de comunicação. Na edição número 1092 de 14/03/2010, a repórter Karolina Pinheiro propôs, em uma grande matéria da página 82 e 85, que a adolescente Paola ficasse uma semana totalmente desconectada da Internet. Uma verdadeira proeza para uma menina que diz ficar *on line* praticamente o dia todo. Paola confessa ter sentido falta da Internet todos os dias da experiência e reclamou das conseqüências: a conta do celular aumentou, não sabia que uma amiga começou a namorar, quase perdeu a festa da melhor amiga que convidou todo mundo pelo Messenger, não pode ver a foto do escândalo do ano no Twitter, trapaceou no sexto dia na casa de um amigo mas como suas senhas foram mudadas não pode entrar nas páginas pessoais, não foi convidada para festas e reuniões, e engordou cinco quilos comendo chocolate. A volta ao mundo virtual foi um alívio.

A oitava característica, estar fora de qualquer tipo de *bullying* é o mais bem sucedido de todos os mandamentos da “garota *pink*”. O tema é maciçamente abordado pela revista como o depoimento de estrela Miley Cyrus na capa e na matéria principal relatando que superou o *bullying* na escola (edição número 1068, de 12/04/2009, capa e páginas 26 a 29):

Destiny Hope estava presa no banheiro. Alguma menina popular havia a trancado lá só porque não ia com a cara dela. Ela não entendia porque estavam fazendo aquilo. Isso depois de ter sido ignorada na hora do almoço, ameaçada na saída do colégio e gongada por causa de uma jaqueta jeans que usava. Provavelmente, quem trancou aquela fechadura ou se recusou a dividir um hambúrguer com Destiny deve estar bem arrependida agora. A caipira de Nashville hoje, aos 16 anos, atende pelo nome de Miley Cyrus e está à frente de uma marca – Hannah Montana – que vale um bilhão de dólares. (2009, p. 26)

A nona qualidade da “garota *pink*”, gosta de zoar mas sem detonar, é uma outra vertente de respeitar as diferenças e não praticar o *bullying*. A décima característica da “garota *pink*” é passar longe das drogas. Apesar de ser um assunto que atinge profundamente o público adolescente, só uma matéria sobre o tema foi produzida durante todo o ano, na edição número 1075 de 19/07/2009 (páginas 82 a 84), a reportagem “De cara com as drogas” aborda a experiência de três meninas com a droga. Duas das experiências são superficiais: uma delas, Carla de 17 anos, conviveu com um amigo drogado e outra, Mariana de 17 anos, experimentou maconha e gás de buzina, mas parou logo e não se viciou. Apenas a terceira, Cristina de 18 anos, teve um contato real com drogas como maconha e cocaína, se viciou e chegou a vender um laptop por R\$ 50 reais para consumir drogas após os pais cortarem a mesada. Ela se reabilitou após ser presa e encaminhada aos narcóticos anônimos. Todas as histórias são superficiais e com final feliz.

A décima primeira característica da “garota *pink*” é estar disposta a ajudar. Mas em nenhuma das 2820 páginas pesquisadas existe um indício de como a leitoras pode se envolver em algum tipo de trabalho beneficente. O que se encontra, em alguns relatos, são meninas que fazem este tipo de trabalho por conta própria, como criadora de ONG Mundo Novo da Cultura para crianças carentes, nas páginas 98 e 99 da edição número 1082, de 25/10/2010, e a voluntária da Cracolândia que luta para tirar viciados das ruas, nas páginas 76 e 77 da edição número 1087, de 03/01/2010.

A décima segunda característica é cuidar do corpo e da alimentação sem “neurar”. Uma questão muito presente nas páginas da *Capricho*, e uma característica do contemporâneo, é o culto ao corpo. É um tipo específico de corpo. Na opinião de Quart (2004), a pressão para ser magra nunca foi tão forte como no contemporâneo e as modelos dos editoriais de moda nunca foram tão magras. A *Capricho* toma muito cuidado ao abordar temas como dietas. Mesmo assim, não fogem das matérias obrigatórias em revistas femininas do projeto de preparação para o próximo verão. Na edição número 1083, de 08/11/2009, há um especial do “Plano Verão Parte 1” onde, através de uma dieta com cardápio personalizado e dicas de exercícios, a proposta é que a leitora perca peso e fique impecável em seu biquíni, das páginas 52 até a 57.

A décima terceira e a décima quarta qualidades, adorar beijar mas não qualquer um e só transar de camisinha com muito amor, exaltam uma característica ainda presente no imaginário das adolescentes ainda hoje: o amor romântico associado à idéia do príncipe encantado. Na edição número 1071, de 24/05/2009, uma matéria de comportamento ensina, nas páginas 90 e 91, a entender os sinais dos garotos para saber o que se passa na cabeça e no coração deles e afirma que em 90% das paqueras a iniciativa é das meninas. Na edição número 1075, de 19/07/2009, outra matéria de comportamento dá todos os segredos para um namoro perfeito, nas páginas 78 a 81.

A décima quinta qualidade da “garota *pink*” é corre atrás de seu sonho. A questão é tentar encontrar que sonho é este nas páginas da *Capricho* já que nem mesmo o ideal de leitora apregoando nestes quinze mandamentos foi difícil achar nas 40 edições analisadas durante um ano de publicação da revista. Um bom exemplo é uma matéria especial sobre as férias de inverno que dá trinta dicas incríveis para aproveitar a folga de 30 dias, publicada na edição número 1074, de 05/07/2009, da página 68 a 73: “vire uma estrela da internet”, “organize seu tempo”, “aprenda a andar de skate”, “seja uma expert em *make*<sup>14</sup>”, “customize seu twitter”, “comece um *scrapbook*<sup>15</sup>”, “vire uma especialista em vampiros”, “faça uma festa do pijama”, “perca até 4 cm de barriga”, “conheça a profissão que quer seguir”, “explore o parque da sua cidade”, “faça um *headband*<sup>16</sup>”, “faça ele te *add*<sup>17</sup>”, “vire diretora de cinema”, “encante seu namorado”, “transforme velharias em dinheiro”, “ria com suas amigas”, “faça o sanduíche preferido do Caio Castro<sup>18</sup>”, “ganhe mais de R\$ 100 com brigadeiros”, “faça um intercâmbio de livros”, “volte no tempo com Kristen Stewart<sup>19</sup>”, “dance”, “seja a melhor DJ da turma”, “faça a sua bolsa”, “adivinha o futuro”, “descubra rádios legais na web”, “crie um *fan site*<sup>20</sup> incrível”, “adote um animal”, “monte seu próprio *book*<sup>21</sup>” e “faça uma caixa de colírios<sup>22</sup>”.

Para finalizar este trabalho, gostaria de apontar que a leitora ideal dos Anos Dourados, a “moça moderna” está presente nas edições pesquisadas da revista *Capricho*. Em todas as páginas há um louvor para a jovem casadoira ou recém-casada, a dona de casa, a futura mãe. Como bem ressalta Bassanezi (2009), a mulher desta época era valorizada por sua suposta capacidade de indicar com a luz de seu olhar, o caminho do amor e da felicidade àqueles que a rodeavam. Assim, o seu grande papel era ser a “Rainha do Lar”, a principal responsável pela felicidade doméstica, o que atribuía à mulher um poder

<sup>14</sup> *Make* é adicionar diminutivo em inglês de maquiagem.

<sup>15</sup> A palavra em inglês significa álbum de recortes, mas para as adolescentes contemporâneas é uma mistura de diário com álbum de fotos, recortes, desenhos e enfeites.

<sup>16</sup> Traduzindo, banda para cabeça, é um acessório de cabelo.

<sup>17</sup> *Add* é adicionar em inglês e no caso significa pedir para um garoto aceitá-la como amiga no MSN.

<sup>18</sup> Caio Castro é um jovem galã brasileiro que na época da matéria fazia muito sucesso como um dos protagonistas da novela infanto-juvenil *Malhação* transmitida pela Rede Globo.

<sup>19</sup> Como citado anteriormente, Kristen Stewart é a estrela da saga *Crepúsculo*.

<sup>20</sup> Um *fan site* é uma página da Internet criada e mantida por um fã ou admirador de uma celebridade, de um livro, um programa de televisão, de quadrinhos, de um time esportivo, de um jogo, de um objeto ou algum fenômeno cultural.

<sup>21</sup> *Book* fotográfico é o cartão de visita de modelos profissionais formado, geralmente, por vinte fotos de um ensaio ou de trabalhos já realizados em moda ou publicidade.

<sup>22</sup> Colírios, no caso, são garotos bonitos.



intransferível e significativo sobre a família - com toda a carga que essa tarefa, nem sempre viável, pudesse trazer - mas também reforçava o papel central da família na vida da mulher e sua dependência em relação aos laços conjugais.

Já a “garota *pink*”, como bem definiu João Freire Filho, em seu texto “Em cartaz, as garotas superpoderosas: A construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*” (2006), são encorajadas pela revista *Capricho* do contemporâneo a construir sua identidade de maneiras genéricas específicas, em conformidade com poderosas expectativas sociais. Quinzenalmente, a *Capricho* proporciona versões da feminilidade e modelos de autoestima e empoderamento a partir dos quais as leitoras podem construir o seu senso do que significa ser – neste exato momento – “uma jovem ‘popular’, ‘cool’, ‘fashion’, ‘moderna’, ‘bela’ e, por mais paradoxal que possa parecer, ‘diferente’, ‘autêntica’”. (2006: 105). Ela não é mais a “Rainha do Lar”, mas a “Rainha do seu Reino”.

## BIBLIOGRAFIA

CALLIGARIS, C. **A adolescência**. São Paulo : Publifolha, 2000.

**Capricho**. São Paulo: Editora Abril, 1953 a 1956 e 2008 a 2010.

HABERT, A. B. **Fotonovela e indústria cultural**: Estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões. Petrópolis, Editora Vozes, 1974.

HOBSBAWM, E. **Era dos extremos – O breve século XX: 1914-1991**. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

DEL PRIORE, M. (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. 9 a. Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

QUART, A. **The buying and selling of teenagers**. New York: Basic Books, 2004.

SCHOR, J. B. **Born to buy**. New York: Scribner, 2004.