“Seja diferente. Seja você”: Romantismo, Pós-Feminismo e Consumismo nas Páginas da Revista Capricho

João Freire Filho*

RESUMO

As revistas femininas juvenis constituem, desde os anos 1990, um importante segmento do nosso mercado editorial. Quais as possíveis implicações da popularidade de tais artefatos midiáticos para as batalhas em torno das definições culturais da feminilidade? A fim de tentar responder a esta questão, examino, neste artigo, a construção discursiva das “adolescentes da nova geração” nas páginas da revista *Capricho*. Meu objetivo é realçar as diversas conexões entre as representações alegadamente “empoderadoras” de garotas independentes e autênticas e os discursos cognatos do pós-feminismo e do consumismo. **Palavras-Chave:** Revistas Femininas Juvenis; Identidade; Pós-feminismo; Cultura do Consumo.

ABSTRACT

*Since the 1990's female teen magazines constitute an important segment of our magazine industry. What implications may the mass popularity of such publications have for the struggles over cultural definitions of femininity? To try to answer this question I exam in this article the discursive construction of “the young women of the new generation” in the pages of Capricho magazine. My intention is to illuminate the many ways in which the alleged “empowering” representations of independent and authentic girls connect with the cognate discourses of postfeminism and consumerism. **Key Words:** Female Teen Magazines; Identity; Postfeminism; Consumer Culture.*

A *identidade* – “a mais essencial de todas as criações ou invenções modernas” (Bauman 1998: 221) – é um conceito elusivo, sujeito a variadas interpretações (e desconstruções) dentro da filosofia, da psicanálise, da sociologia, da crítica feminista e dos estudos culturais (Hall 1996, 2002; Woodward 1997, 2000; McGuigan 1999: 80-121; Kellner 2001: 295-300). Os teóricos tendem a concordar, entretanto, pelo menos em um ponto crucial: a identidade teria tornado-se mais móvel, múltipla, sujeita a mudanças e inovações, no atual estágio da sociedade, seja qual for o artifício heurístico usado em sua periodização – *modernidade tardia, segunda modernidade, modernidade reflexiva, pós-modernidade...*

De acordo com a perspectiva sociológica mais corrente, não mais localizados fixamente na sociedade, por meio de suportes e enquadramentos tradicionais, somos levados a refletir – de forma contínua – sobre os papéis e as possibilidades sociais disponíveis, no processo de configuração de um eu valorizado, autêntico e coerente (ainda que aberto a sucessivas revisões). Questões fundamentais da existência no mundo moderno – *Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?* – se tornam ainda mais prementes para a auto-identidade na modernidade tardia. Esta condição oferece potencialmente, por um lado, oportunidades ampliadas para a autonomia individual; por outro, intensifica a sensação de ansiedade e risco vinculada à consciência mais aguda da precariedade das premissas e das instituições sociais da primeira modernidade (Giddens 1991, 2002, 2003; Beck 1992, 2001; Beck et al. 1997, 2003).

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e

simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados. A escolha de um estilo de vida (intensamente focalizada pelo discurso acadêmico e mercadológico, desde os anos 1980) deve ser compreendida, neste contexto, como parte da busca dos indivíduos por “segurança ontológica”, já que permite associar o número crescente (e potencialmente desorientador) de opções de bens, serviços e lazer a um padrão mais ou menos ordenado, significativo e socialmente inteligível (Reimer 1995; Chaney 1996; Milles 1999, 2002; Giddens 2002; Freire Filho 2003).

Os estilos de vida constituiriam, em resumo, uma forma por intermédio da qual o pluralismo da identidade na contemporaneidade é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio. A propensão, contudo, de certos estudiosos (do campo da sociologia e dos estudos culturais) no sentido de realçar o leque de opções da cultura do consumo (seu papel na dissolução da opressiva hierarquia de status da ordem social anterior; sua abertura para a individualidade, experimentação e auto-expressão) costuma obscurecer as inúmeras maneiras por meio das quais todo o aparato da cultura da mídia e do consumo capitaliza, duplamente, em cima das constitutivas e disseminadas inseguranças da alta modernidade – propagando que seus artefatos, suas mercadorias e suas experiências são a panacéia para a ansiedade existencial e a crise de identidade em massa contemporânea, ao mesmo tempo em que fomenta a incerteza, por meio do sistema da moda e da obsolescência social planejada, do que pode ser, hoje, a “escolha correta”, em contraste à da semana passada ou à da próxima (Slater 2002: 88-89).

Vivendo neste ambiente de múltiplas oportunidades e riscos – em que cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social – as pessoas (com algum dinheiro no bolso) recorrem, cada vez mais, às opiniões dos consultores de moda, aos testemunhos das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal e às colunas de estilo veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, de moda, de saúde e mais genéricas. Mensageiros do mercado e peritos midiáticos assumem, em certa medida, o papel das tradições culturais, no sentido de oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social – tentando sinalizar a cada um quem ele é ou pode (e deve) vir a ser na vida.

No caso das adolescentes, o assessoramento social costuma ser avaliado como ainda mais imprescindível. Afinal, presume-se que, neste período formativo fundamental da identidade e da subjetividade, certos traços congênios da condição feminina (insegurança; suscetibilidade; volubilidade) tendam a estar exacerbados. A conquista de maior autonomia decisória relativa no campo do consumo, incrementada nas duas últimas décadas, converte este segmento da população num terreno ainda mais fértil para os discursos e a ação de expertos midiáticos e de agentes do mercado.¹

TUDO O QUE AS ADOLESCENTES PRECISAM SABER (E TER)

O exame meticuloso do universo das revistas femininas juvenis – uma vasta *terra incognita*, do ponto de vista acadêmico – pode contribuir, de forma significativa, para iluminar o debate sobre a formação e a remodelagem das identidades na cultura do consumo e da mídia.

Por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, *Atrevida*, *Bravo*, *Capricho*, *Todateen* e congêneres oferecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, economia, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios. Quinzenal ou mensalmente, proporcionam versões da feminilidade e modelos de auto-estima e *empoderamento* (para usar um anglicismo bastante em voga) a partir dos quais as leitoras podem construir o seu senso do que significa ser – neste exato momento – uma jovem “popular”, “cool”, “in”, “fashion”, “moderna”, “bela” e, por mais paradoxal que possa parecer, “diferente”, “autêntica”.

Em alguns casos, as próprias publicações não se limitam a ofertar recursos meramente simbólicos necessários para o projeto de construção e reconstrução da identidade – *Capricho*, por exemplo, além de ser o nome da mais longeva revista *teen* do Brasil, é, também, a grife de uma linha de material escolar, livros, perfume, camiseta, meia, sutiã e calcinha (“com o exclusivo elástico personalizado *Capricho*”, ressalta o anúncio localizado nas páginas nobres do periódico), produtos que podem ser adquiridos em lojas ou no site da própria revista (<http://capricho.abril.com.br/>). Seguindo o exemplo da concorrente mais direta, *Atrevida* também lançou, no mercado, agendas, cadernos e roupas com sua assinatura (“Você não pode deixar de ter!”). Exacerba-se, aqui, com rara nitidez, a íntima relação entre mídia e consumo, resumida por Silverstone (1999: 150): “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome”.

Num nível teórico mais fundamental, Jansson (2002) argumenta, com propriedade, que os processos de *culturalização*, mediatização e simulação promoveram uma fusão entre “cultura da mídia” e “cultura do consumo”, tornando impossível efetuar uma distinção substancial entre os dois conceitos. Na era da acumulação reflexiva (em que a economia se torna *culturalizada* e a vida cultural, cada vez mais, comercializada), a maioria dos produtos midiáticos é, também, mercadoria; a maior parte das mercadorias, por sua vez, funciona, de alguma maneira, como mediadora de significados.

A exemplo de outros artefatos midiáticos hodiernos, as revistas femininas juvenis devem ser abordadas, simultaneamente, portanto, como produtos culturais e mercadorias. Como produtos culturais, circulam numa economia cultural de significados coletivos, fornecendo receitas, padrões, narrativas, representações, critérios e referenciais significativos para a condução da vida diária das leitoras e sua capacidade de situar-se no mundo moderno. Como mercadorias, constituem bens comerciáveis de empresas jornalísticas cujo lucro é gerado, menos pelo seu preço de capa, do que pelo aporte financeiro trazido pelos anunciantes (amiúde, do setor de moda e cosméticos). A compra do espaço publicitário de tais publicações é definida, por sua vez, pela alegada competência de seus profissionais de jornalismo, design, propaganda e marketing – os “novos intermediários culturais” (Bourdieu [1979] 1997; Featherstone (1995)) – em articular produção com consumo, imbuindo as revistas de valores e significados com forte apelo para um nicho específico e rendoso do mercado juvenil.

No site de vendas de espaço publicitário da editora Abril (<http://publicidade.abril.com.br>), a revista *Capricho* é anunciada, a propósito, como

“uma linha direta com a garota que está definindo sua personalidade e também construindo seu perfil de comportamento e consumo”; um espaço onde está disponibilizado “tudo” de que a adolescente necessita saber para efetuar suas próprias escolhas – “inclusive produtos e serviços que possam ajudá-la nessa fase da sua vida”.

A questão do consumo é prudentemente escamoteada, entretanto, na proposta de renovação de assinatura – a carta assinada por Tato Coutinho, redator-chefe da *Capricho*, prefere realçar, para mães e adolescentes, as vantagens da leitura familiar da revista:

A *Capricho* é assim. Faz você, leitora, mergulhar cada vez mais fundo nos assuntos que só dizem respeito a você – a sua intimidade, as coisas que te envergonham e as que te movem, o estranho e fascinante (parece até a chamada de documentário do reino animal...) mundo dos meninos. E abre uma porta para a senhora, mãe dela, entrar, sem invadir, no universo adolescente. (Encarte de propaganda veiculado em abril de 2005)

O conteúdo da mensagem é semelhante ao do anúncio publicitário destinado, prioritariamente, a arremessar as mães que ainda não são assinantes da revista:

Com uma linguagem atraente e histórias de garotas da idade de sua filha, *CAPRICHIO* leva à sua casa, a cada quinze dias, informação e diversão feitas na medida para uma adolescente. São quinze jornalistas ouvindo adolescentes para escolher os temas das capas, entrevistando médicos e psicólogos para orientar as leitoras, descobrindo as melhores dicas para uma garota se sentir autoconfiante. (Encarte de propaganda veiculado em junho de 2005)

Baseado nas premissas expostas acima, na hora de fixar a moldura teórica e metodológica de minha

investigação sobre as revistas femininas juvenis, procurei apoiar-me em modelos analíticos que contemplassem a dualidade (duplicidade?) intrínseca do objeto. Inspirada no conceito de “circuitos da cultura” formulado por Richard Johnson (1986) e desenvolvido, posteriormente, por Paul du Gay e seus colaboradores (Gay et al. 1997), almejo esmiuçar as conexões entre os processos distintos e mutuamente constitutivos de produção, representação, formação de identidades, consumo e regulação social da mais longa e mercadologicamente bem-sucedida de nossas revistas femininas juvenis: *Capricho*.² Presumo que a abordagem mais holística e integrada da produção e do consumo cultural possibilite entender como os diferentes significados associados à revista, ao longo do seu ciclo de vida, são gerados, negociados e contestados.

Dedico-me, de início, a esquadrihar de que maneira a direção e o staff editorial da *Capricho* procuram estabelecer significados culturais, identificações e identidades mediante o uso de determinadas práticas e estratégias de representação. Meu objetivo é, mais precisamente, avaliar como que editoriais, cartas ao assinante, anúncios e variadas táticas promocionais contribuem para a codificação de significados e imagens particulares atreladas à revista, diferenciando-a das concorrentes e articulando-a com temas-chave da cultura da modernidade tardia. A finalidade deste conjunto (às vezes, contraditório) de representações é vender imagens da publicação que sejam atraentes para leitoras, mães e anunciantes. Tais estratégias de posicionamento no mercado são acompanhadas, necessariamente, por tentativas de sedimentar identificações entre a revista e um grupo particular de consumidoras. Ao longo destes processos inter-relacionados, *Capricho* constrói e redefine identidades comercialmente

viáveis não somente para si mesma, como para suas leitoras (ainda que afirme limitar-se a captar e monitorar – por meio de sofisticados métodos de pesquisa qualitativas de mercado e diversas formas de interatividade com as leitoras – transformações concretas, *reais* nos valores e nas práticas sociais e culturais das adolescentes do novo milênio).

A FABRICAÇÃO DA AUTENTICIDADE NA CULTURA DO CONSUMO

Conceitos como juventude e adolescência são complexos e historicamente instáveis, sendo definidos e representados dentro de diferentes formações discursivas que circulam, colidem e articulam-se num determinado tempo e lugar. As indústrias culturais, a pedagogia, a medicina, a psicologia, entre outros discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados), produzem “conhecimentos” sobre o que constitui o jovem, como devemos interpretá-lo e interpelá-lo, dentro do nosso momento histórico particular.

Os discursos e as representações produzidas pela e para a grande mídia, desde os anos 1990, ressaltam, em regra, como apanágios da nova geração, a preocupação com a aparência, o consumismo e o individualismo.³ Folheando a *Capricho*, sentimos-nos persuadidos a concordar com a exatidão deste retrato do “universo juvenil”. A julgar pelas matérias exibidas em suas páginas multicoloridas, nada causa mais inquietação às adolescentes do que o corpo, a moda e a beleza. Chama a atenção, porém, a ênfase especial que a revista concede à questão da autenticidade – a preocupação em ser autêntica desponta, segundo a publicação, como a mais fundamental e absorvente idéia fixa das garotas de hoje – “Você preza a autenticidade acima de tudo”, pontifica o redator-chefe Tato Coutinho, numa edição da coluna Diário

cujo título parafraseia Godard: “Duas ou três coisas que eu sei sobre você” (03 abri. 2005, p. 6).

Nos últimos anos, as celebridades que vêm ocupando lugar de destaque na revista confirmam a elevada cotação da autenticidade na bolsa de valores *teerr*: na capa da edição de 23 de março de 2003, Wanessa Camargo – cantora de baladas pop ultra-românticas – aparece em pose intimidadora (expressão facial e gestual típica dos *rappers*, mão direita segurando desabridamente a virilha), ladeada pela declaração impactante: “Vão ter que me aceitar como eu sou”; no corpo da matéria, a artista acrescenta: “Eu vou agir de outra maneira, vou impor meus valores, não tentar ser o que a outra pessoa quer que eu seja” (22), referindo-se a seus próximos namoros. Já a “superautêntica” roqueira Pitty, estrela da capa de 31 de outubro de 2004, revelou às fãs as dificuldades para lidar com o sucesso e a superexposição. De “personalidade forte”, “autêntica”, a autora do hit *Máscara* (“O importante é ser você, mesmo que seja bizarro”) parara de dar entrevistas e planejava sair de cena, por um tempo, refugiando-se em Salvador.

Os elogios à autenticidade emanam, também, dos textos elaborados pelos próprios profissionais da *Capricho* – “Dane-se o que os homens preferem”, sentenciou Liliâne Prata, na seção Quase nada (28 dez. 2003, p. 79). A colunista, após recapitular os infortúnios de uma amiga de opiniões oscilantes, conclamou suas leitoras a – adivinhem? – serem elas mesmas:

Minha amiga Carol é assim. Ela leva em conta o que agrada a todos os homens, reforma atitudes e pronto: ela se transforma na nova Carol – edição revista e ampliada. (...) Agindo assim, a Carol perdeu a personalidade dela, isso pode acontecer com você, caso mude só para tentar seguir o que os garotos supostamente preferem. (...) Claro, você pode mudar o seu jeito de se vestir ou se maquiar quando quiser. Mas uma coisa é fazer isso e outra é amar chocolate preto, mas mudar para o branco só porque ouviu alguém dizer que os homens acham que comer chocolate branco é mais charmoso. (79)

Manter-se fiel à própria personalidade é, além de tudo, o caminho mais fácil para fisgar o interesse dos homens – como se sabe, o sonho de consumo de todas as adolescentes... “No final das contas, os homens preferem as roxas – as meninas com um jeito próprio, seguras, que não mudam o jeito de falar, nem passam a usar azul porque essa cor enlouquece os garotos” (idem). Conforme observou Greer (2000: 407) – a propósito da revolução encenada, nos anos 1990, pelas Spice Girls – a retórica da independência feminina oculta, amiúde, a absoluta dependência da atenção masculina, representada como difícil de obter e quase impossível de manter...

Desde março de 2005, a aspiração das leitoras pela autenticidade se tornou, no entender da redação da *Capricho*, digna de apoio mais direto e efusivo. Como parte da comemoração dos 20 anos da revista (em sua nova fase, voltada para o público jovem), a publicação passou a ostentar, na capa, o slogan “Seja diferente. Seja você”, em substituição ao já aposentado “A Revista da Gatinha”.

A celebridade cuidadosamente escolhida para figurar na seção Gente foi, desta vez, a atriz Gisele Frade, de 18 anos. Notabilizada como a Drica do seriado *Malhação*, Frade transpira autenticidade: aos 11 anos, já sustentava a casa; dona de “um estilo todo próprio”, trocara, no ano anterior, os cabelos compridos e lisos por *dreadlocks*... roxos; era capaz de perder amiga, namorado, emprego, mas recusava-se a ser outra pessoa que não ela mesma; avessa à badalação, costuma vestir a primeira roupa que aparece no armário e não usa maquiagem (exceto, claro, no instante de posar para a *Capricho*, onde aparece tão produzida a ponto de ficar quase irreconhecível...). No mesmo número da revista, o responsável pela seção Vitrola, Dinho Ouro Preto (vocalista da banda de rock Capital Inicial), repisou o mantra: “Resista. Seja você. Não estou dizendo que é fácil. Mas, no fim, você terá o privilégio de poder dizer que no mundo inteiro só tem uma pessoa como você.

Você mesma” (Be yourself – Por que o mundo quer que sejamos iguais?, p. 109).

Como se pode notar, “ser diferente” significa, de acordo com o discurso formulado pela *Capricho*, “ter um estilo de vida próprio”. O estilo de vida, neste caso, refletiria a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelas adolescentes na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal – “Porque o espírito não é seguir a moda ao pé da letra e, sim, traduzi-la de acordo com os desejos de cada um”, esclareceu uma edição especial da revista dedicada à São Paulo Fashion Week. “O novo luxo está em mandar seu recado usando aquilo que combina com seus sentimentos. Aproveite e use seu corpo como outdoor. Mostre ao mundo quem você é” (“Seja você mesma”, 13 jul. 2003, p. 84).

Seis páginas depois desta ode à autenticidade, a tradicional seção Certo/errado julgava – com escassas e taxativas palavras – o estilo de 11 adolescentes (cujas cabeças foram suprimidas, com toda prudência, das fotos); como de hábito, foi veiculada A opinião dele (no caso, um estudante paulista de 17 anos) sobre o estilo delas (duas garotas de minissaias – “A saia combinou com blusa e ela ficou com estilo”; “Acho que ela tá meio cafona. Ficou muito colorida!”). Logo em seguida, um editorial de moda ensinava como fazer o “estilo roqueiro”, com base em grifes badaladas, além das caras e bocas de praxe.

De acordo com o relato sociológico mais propalado, o estilo de vida difere tanto das ordens de status tradicionais que veio a substituir quanto das clivagens estruturais modernas (como classe, gênero e etnia), em pelo menos dois aspectos essenciais: em primeiro lugar, tende a indicar um modelo puramente “cultural” – é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos

específicos; em segundo lugar, qualquer pessoa pode, em tese, trocar de estilo de vida, ao mudar de uma vitrine, um canal de televisão, uma prateleira de supermercado para outra (Polhemus 1998; Slater 2002: 88-90).

Construídos de maneira reflexiva e lúdica, os estilos de vida deveriam ser definidos, pois, como improvisações performáticas nas quais a autenticidade é concebida como uma entidade que pode ser manufaturada (Taylor 2002: 481). Esta fabricação da autenticidade, com auxílio crescente de materiais da cultura da mídia e do consumo, tende a ser encarada como fato tipicamente pós-moderno – a ser festejado ou lastimado. Sem querer negligenciar as especificidades do fenômeno na contemporaneidade, convém lembrar, aqui, as raízes românticas desta construção da autenticidade mediante o envolvimento com bens e serviços representativos de escolhas centradas na identidade e nos estilos de vida.

Detentora de grande valor simbólico, a noção de autenticidade se firmou, ao longo do romantismo europeu, como um critério básico para o julgamento ético do comportamento individual e para a avaliação do mérito dos bens culturais. Opunha-se, de um lado, à divisão consciente entre *ser* e *parecer*; do outro, à criação artística pautada primordialmente por “interesses comerciais”. A reivindicação da autenticidade, por parte da *intelligentsia* europeia do final do século XVIII e início do XIX, expressava o mal-estar romântico diante da modernidade, avaliada como prosaica e competitiva, eivada de artificialismo na linguagem, no comportamento e na arte.

Não obstante o apelo a valores tradicionais e a instâncias superiores (comunidade, nação, raça, natureza, espírito, estética), o romantismo apresenta uma relação ambígua e irônica com a cultura do consumo e o mercado (Campbell 2001; Slater 2002: 97-98). Se, por um lado, o ideal de cultura romântico

constitui uma das mais duradouras fontes de críticas à civilização materialista, por outro, o ideal peculiar de caráter e a filosofia da auto-expressão e da auto-realização glorificados naquele período deram ensejo à dinâmica inquieta do consumismo moderno.

A visão de mundo romântica ofereceu os motivos mais elevados possíveis para encorajar e legitimar eticamente a imaginação, o devaneio, a insatisfação com a vida cotidiana e a aspiração ao sonho; por consequência, contribuiu para alçar o prazer acima do conforto, contrariando as restrições tanto tradicionalistas quanto utilitárias ao desejo. A busca da originalidade na vida e na arte promoveu um gosto básico pela novidade, necessário para que o padrão da moda moderna funcionasse. Graças, em suma, à insistência romântica para sermos o que parecemos, fundimos o privado e o público, o interior e o exterior, tornando-nos propensos a um consumismo que está constantemente prometendo um eu coerente, autêntico e valorizado.

Competirá à mídia moderna fortalecer o elo entre *romantismo* e *consumismo*, aproximando os produtos e as atividades de consumo (mesmo as aparentemente mais corriqueiras e desenxabidas) do universo das crenças, aspirações e atitudes “românticas”; impregnando o processo de aquisição e uso de mercadorias com conotações de prazer, liberdade individual, manifestação de originalidade, entre outras associações incorporadas e divulgadas – à exaustão – pelo discurso ideológico da “soberania do consumidor”, importante bandeira neoliberal contra de todas as formas de “coletivismo”.

Nas páginas da *Capricho*, os espaços cognatos do jornalismo e da publicidade propagam que, hoje em dia, qualquer projeto de emancipação feminina implica, acima de tudo, a busca por mais “atitude” – termo de uso freqüente e conceituação precária que remete, em linhas gerais, a um modo de proceder autônomo, caracterizado notadamente, no âmbito

discursivo da revista, pela interação criativa, expressiva e independente com o mundo das mercadorias, foco central de agenciamento, autoconfiança e resistência.

De acordo com a genealogia do feminismo alinhavada pela *Capricho*, as “gatinhas” de outrora precisavam batalhar seu espaço, procurar mais liberdade, na esfera pública e doméstica; já para as garotas superpoderosas de hoje, o eixo da luta é a defesa da autenticidade, entendida basicamente como a possibilidade de formulação e comunicação – por meio de toda a conhecida parafernália da feminilidade (maquiagem, vestuário, adornos, tietagem) – de idéias e valores próprios, tal qual ratifica o editorial assinado por Brenda Fucuta, diretora de redação:

CAPRICHOS. Seja diferente. Seja você. Vinte anos depois, a adolescente brasileira mudou bastante. Graças às gatinhas, ela conquistou mais liberdade em casa, é mais resolvida, mais tranqüila com os pais. A busca dela, a sua busca, não é por mais espaço, mas por mais atitude. E só dá para ter atitude quem tem seus próprios valores. Quem tem idéias próprias, e não emprestadas, para expressar. Quem olha o mundo sem preconceito olha de um jeito novo, único e individual. (Pulo para 2005, 03 abr. 2005, p. 88)

Percebe-se, no cerne do projeto editorial-mercadológico da *Capricho*, a preocupação em sedimentar uma imagem da “nova adolescente” em sintonia com os assim chamados tempos *pós-feministas* – mais um conceito ambíguo e controverso encampado, com avidez, pela mídia, a fim de proclamar o desinteresse (ou mesmo a aversão) pelo feminismo por parte das gerações de adolescentes nascidas num mundo moldado pelas conquistas do movimento (ampliação do acesso ao emprego e à educação, edificação de novos arranjos familiares, por exemplo). Em sua versão corrente, o pós-feminismo representaria, em termos mais específicos, a simultânea apropriação, distorção e trivialização de

premissas e objetivos centrais da segunda onda feminista – repelida como desesperançada e repressora, interessada em submeter as mulheres a um conjunto limitado de comportamentos e crenças “politicamente corretas”, em que todos os aspectos da vida pessoal são rigidamente prescritos e policiados (Coppock et al. 1995; Brooks 1997; Budgeon 2001; Gamble 2001; Aronson 2003).

No lugar da rejeição dos significantes e das práticas da feminilidade tradicional e do engajamento com formas mais usuais e diretas de ativismo político, o pós-feminismo propõe uma agenda que reabilita social e politicamente ações e artefatos que a “anacrônica” “ortodoxia” feminista renegara. De maneira jovial, enfatiza a importância das escolhas individuais de estilo de vida e dos prazeres e poderes proporcionados pelo engajamento, devidamente habilitado, com os ingredientes básicos da indústria da feminilidade. O consumo deixa de ser visto, aqui, como a “prisão de ouro do patriarcado” e passa a ser tratado como uma atividade estética, um espaço em que as mulheres podem desenvolver seu potencial de criatividade simbólica e auto-expressão, entre outras formas significativas de liberdade e conquista pessoal – os grandes estandartes a serem levantados, numa conjuntura em que a igualdade de oportunidades para as mulheres já foi alcançada...

Misto atraente de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda, guia de beleza e estilo, *Capricho* se apresenta como uma espécie de *mapa afetivo* e *cognitivo* que possibilita, às suas leitoras, navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos riscos associados à abertura de aspectos outrora reprimidos da feminilidade. Em que pese sua retórica auto-afirmativa e pretensamente provocadora, o discurso pós-feminista apropriado pela revista não oferece, às adolescentes, oportunidades para transcender a “rebeldia” na esfera do consumo individual de mercadorias e promover mudanças

efetivas nas normas e nos comportamentos coletivos, nas relações opressivas de poder. As eventuais experiências de empoderamento e de agenciamento são *contidas* num nível individual, não contribuindo para mudanças sociais significativas – a não ser a potencial ampliação do mercado juvenil de produtos e serviços com a marca registrada da autenticidade.

NOTAS

(1) Estima-se que os jovens brasileiros têm renda própria de R\$ 30 bilhões por ano e o poder de influenciar as compras dos pais em R\$ 94 bilhões (oito em cada dez aparelhos de som, por exemplo, só são adquiridos com aval da ala jovem da família). A maior parte do que se produz no mercado publicitário – que movimenta, anualmente, R\$ 13 bilhões – tem como alvo a parcela de 28 milhões de brasileiros com idade entre 15 e 22 anos (Sua excelência, o estudante, *Istoé Dinheiro*, 05 mar. 2003, p. 59-60; Público jovem é atualmente o mais disputado pelas montadoras, *O Estado de São Paulo*, 08 jun. 2003, p. 6; Eles gastam muito, *Veja*, Edição Especial Jovens, ago. 2003, p. 80-83; Não quero ser jovem, *Consumidor Moderno*, nº 82, jun. 2004, p. 54-55; O milionário mundo das baladas, *Exame*, 21 out. 2004, p. 13-15).

(2) Segundos dados do IVC (Instituto de Verificação de Circulação) de julho de 2004, disponíveis no site publicitário da *Capricho* (<http://publicidade.abril.com.br>), a revista possui uma tiragem de 208.860 exemplares e uma circulação líquida de 148.090 exemplares (44.610 assinaturas; 103.480 vendas avulsas). O perfil dos leitores da publicação indica que 57% têm entre 10 e 19 anos, 84% são mulheres, 16% pertencem às classe A, 40% à classe B e 31% à classe C (fonte: XLVI Estudos Marplan – 1º semestre 2004). A respeito da história da cinquentona *Capricho*, consultar Buitoni (1981) e Mira (2001).

(3) Verificar, por exemplo, os dados e as conclusões análogas de *Veja Edição Especial Jovens* (ago. 2003) – respaldada pela leitura de “duas dúzias de livros, pesquisa de opinião pública, perfis de comportamento da juventude e estudos acadêmicos”, entrevistas com mais de 35 especialistas (médicos, psicólogos, educadores, nutricionistas) e “conversas” com mais de uma centena de adolescentes em todo o Brasil – e do terceiro *Dossiê Universo Jovem* da MTV Brasil (abr. 2005) – fruto de amplas pesquisas qualitativas (19 grupos e 50 entrevistas em profundidade) e quantitativas (2.359 entrevistas), cujos resultados pretendem ser partilhados com “Empresas, Instituições de Ensino, Órgãos Governamentais, ONGs, Fundações e pessoas envolvidas em projetos voltados para o Jovem Brasileiro” (a versão a que tive acesso foi distribuída num evento fechado da Coca-Cola).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARONSON, Pamela. Feminist or “postfeminists”? Young women’s attitudes toward feminism and gender relations. *Gender & Society*, v. 17, nº 6, p. 903-922, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BECK, Ulrich. *Risk society: towards a new modernity*. London: Sage, 1992.
- _____. Interview with Ulrich Beck. *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, nº 2, p. 261-277, 2001.
- BECK, Ulrich. et al. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997.
- BECK, Ulrich. et al. The theory of reflexive modernization: problematic, hypotheses and research programme. *Theory, Culture & Society*, v. 20, nº 2, p. 1-33, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinction – critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1997 [1979].
- BROOKS, Ann. *Postfeminisms: feminism, cultural theory and cultural forms*. London: Routledge, 1997.
- BUDGEON, Shelley. Emergent feminist (?) identities: Young women and the practice of micropolitics. *The European Journal of Women’s Studies*, v. 8, nº 1, p. 7-28, 2001.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Cortez, 1981.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHANEY, David. *Lifestyles*. London: Routledge, 1996.
- COPPOCK, Vicki et al. *The illusions of “post-feminism”*. New women, old myths. London: Taylor and Francis, 1995.
- CURRIE, Dawn H. *Girl talk: adolescent magazines and their readers*. Toronto: University of Toronto Press, 1999.
- DU GAY, Paul et al. *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London: Sage, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, J. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-PÓS*, vol. 6, n° 1, p. 72-97, 2003.

GAMBLE, Sarah (ed.). *The Routledge companion to feminism and postfeminism*. London: Routledge, 2001.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

_____. An interview with Anthony Giddens. *Journal of Consumer Culture*, v. 3, n° 3, p. 387-399, 2003.

GREER, Germaine. *The whole woman*. London: Doubleday, 1999.

HALL, Stuart. Who needs "identity"? In: HALL, Stuart & GILROY, Paul (eds.), *Question of cultural identity*, p. 1-17. London: Sage, 1996.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

JANSSON, André. The mediatization of consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, v. 2, n° 1, p. 5-31, 2002.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MILES, Steven. *Youth lifestyles in a changing world*. Oxford: Open University Press, 2000.

_____. Consuming youth: consuming lifestyles. In: MILES, Steven et al. (eds.), *Changing consumer: markets and meanings*, p. 131-144. London: Routledge, 2002.

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

POLHEMUS, Ted. In the supermarket of style. In: REDHEAD, Steve et al. (ed.), *The clubcultures reader: readings in popular cultural studies*, p. 53-69. Oxford: Blackwell, 1997.

REIMER, Bo. Youth and modern lifestyles. In: FORNÅS, Johan & BOLIN, Göran (eds.), *Youth culture in late modernity*, p. 120-141. London: Sage, 1995.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TAYLOR, Lisa. From ways of life to lifestyle – the “ordinari-zation” of British Gardening lifestyle television. *European Journal of Communication*, vol. 17, n° 4, December, p. 479-494, 2002.

WOODWARD, Kathryn. Concepts of identity and difference. In: WOODWARD, Kathryn (ed.), *Identity and difference*, p. 7-63. London: Sage, 1997.

_____. Questions of identity. In: WOODWARD, Kathryn (ed.), *Questioning identity: gender, class, nation*, p. 5-41. London: Routledge, 2000.

* **João Freire Filho** é Jornalista, Doutor em Literatura Brasileira pela PUC-RJ, professor-adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).