

A INFLUÊNCIA DA REVISTA *CAPRICO* NA CONSTRUÇÃO DE UM SENSO ESTÉTICO ENTRE AS JOVENS

The influence of Capricho Magazine in the construction of an aesthetics sense among young people

Brianna Costa Macedo Silva¹, Cristiano Mezzaroba², Fabio Zoboli³

¹Licenciada em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), Aracaju, Sergipe, Brasil.

²Mestre em Educação Física e doutorando em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Professor do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe (UFS), Aracaju, Sergipe, Brasil.

³Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Professor do Departamento de Educação Física e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Sergipe (UFS), Aracaju, Sergipe, Brasil.

Resumo: Este artigo objetivou compreender como a Revista *Capricho* (RC) sugere às jovens tendências e estereótipos de padrões corporais. Tratou-se de uma pesquisa qualitativa, de abordagem descritivo-exploratório do tipo documental, caracterizada como uma análise de produtos midiáticos, utilizando-se hermenêutica de profundidade, com uma amostra composta por 25 edições publicadas em 2011. Os dados mostram que a RC tem uma preocupação e foco exacerbado na busca de se ensinar comportamentos de moda e beleza, hábitos de cuidados para com o corpo – apresentado sempre de forma fragmentada: cabelo, glúteos, pernas, seios, quadris etc. Esta ênfase ligada ao âmbito corporal que a revista veicula está em consonância com a promoção de uma cultura de corpo fortemente ligada ao mercado e consumo dos produtos corporais.

Palavras-chave: Meios de comunicação; Indústria da beleza; Cultura.

Abstract: This article aimed at understanding in which ways *Capricho* Magazine suggests young readers aesthetic body pattern tendencies and stereotypes. This is a qualitative, descriptive and exploratory approach in a documentary form, characterized as an analysis of media products, conducted by using depth hermeneutics during data analysis. The sample consisted of 25 editions published in 2011 by the magazine. The focus was upon the “Beauty” section, buoyed by themes such as: cosmetics, hair and body. The data shows that the magazine has an exacerbated concern and focus on the quest of teaching fashion and beauty behaviours and body care habits – which are presented in a fragmented manner: hair, buttocks, legs, breasts, hips, etc. This emphasis attached to the body parts that is conveyed by the magazine is in line with the promotion of a body culture which is strongly linked to the market and use of products related to the body.

Keywords: Communications media; Beauty culture; Culture.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é fruto de um estudo sobre a Revista *Capricho* (RC) que teve como objetivo compreender como nas reportagens das 25 edições publicadas em 2011 essa revista pode sugerir às jovens a seguirem certos estereótipos de padrões corporais estéticos veiculados nas matérias de uma seção da mesma. A estética é compreendida neste artigo como uma faculdade humana baseada “na consciência de que há uma harmonia entre o entendimento e a imaginação e que, uma vez que essa harmonia pode ser apreendida por qualquer ser racional, os juízos de gosto podem ser partilhados pelos outros atingindo assim a sua necessária objetividade” (BLACKBURN, 1997, p. 127). Ainda, conforme Sodré e Paiva (2002, p.38-39), é necessário compreender que o campo social recebe influências das aparências sensíveis, “não necessariamente instaladas na ordem do real, mas também do possível e do imaginário. Somos afetados todo o tempo por volumes, cores e ritmos, assim como por narrativas e frases.”

Somos sabedores que nosso estudo não é algo inédito no campo da Educação Física (EF). Ele vem somar-se a outros estudos que tratam das temáticas do padrão de beleza corporal e da utilização de revistas como fonte de dados empíricos para pesquisa. Assim, visualizamos que nosso estudo está em consonância com algumas pesquisas realizadas no campo da EF como demonstramos a seguir.

No contexto das produções acadêmico-científicas periódicas da EF, no que tange às temáticas relacionadas ao padrão de beleza corporal – no sentido estético – foram encontrados inúmeros textos nos periódicos veiculados ao campo que versam sobre esta temática a partir de diversos olhares, dentre os quais podemos destacar: a) ideal de beleza corporal; b) beleza, saúde e corpo feminino; c) beleza e consumo na sociedade capitalista; d) discursos hegemônicos sobre a beleza; e) beleza, identidade e representações sociais; f) beleza feminina nos esportes; g) beleza e imagem e autopercepção corporal; h) beleza, feminilidade e masculinidade; i) beleza, gênero e sexualidade; j) beleza e mito ou mito da beleza; k) produção midiática da beleza. É importante destacar que todas essas temáticas são abordadas segundo variadas perspectivas disciplinares como as da: i) sociologia, ii) psicologia; iii) antropologia; iv) comunicação e mídia; v) medicina e saúde; vi) filosofia e estética. As abordagens metodológicas também são diversas: 1) pesquisa-ação; 2) revisão de literatura; 3) estado da arte; 4) análise de produtos midiáticos; 5) pesquisa participante; 6) entrevistas e questionários; 7) reflexões teóricas.

Os dados acima foram encontrados a partir de uma pesquisa bibliométrica realizado no âmbito de seis periódicos¹ da EF – escolhidos pela tradição no campo da pelos autores – em que identificamos que o escopo sobre a temática é imenso, por tal motivo foi necessário centrar nossa procura utilizando a ferramenta de busca online das revistas, selecionando o critério/filtro limitado a “resumos” e “títulos” os quais nos levaram a alguns artigos a partir da palavra “beleza”, desta forma visualizamos: a) RBCE: 07; b) Movimento: 07; c) Motrivivência: 04; d) Pensar a Prática: 06; e) Motriz: 11; f) Revista de Educação Física da UEM: 01.

Já no âmbito das pesquisas que se utilizam da mídia impressa – revista – foi feita uma pesquisa bibliométrica realizada a partir dos mesmos seis periódicos – Revista Brasileira de Ciências do Esporte (RBCE); Movimento; Motrivivência; Pensar a Prática; Motriz; Revista de Educação Física da UEM. A busca foi feita a partir da palavra: “revista”, através dessa procura foram descobertos: 32 trabalhos – pelo busca por título; e 72 trabalhos – pela busca por resumos. Percebemos ser comum no âmbito das pesquisas do campo da EF estudos que veiculam revistas tais como: *Boa Forma*, *Cláudia*, *Capricho*, *Nova e*

1 Os períodos de busca nos periódicos se caracterizaram da seguinte forma: 1) O período inicial da pesquisa variou para cada um dos periódicos sendo que a caracterização inicial foi determinada pela primeira revista digital de cada periódico – ficando excluídas as revistas digitalizadas em forma de scanner que ficam de fora dos resultados da ferramenta busca. 2) O período final foram edições publicadas até dezembro de 2012.

Playboy. No entanto, alguns resultados oriundos da busca pela palavra “revista” também se referiam a estudos feitos em revistas acadêmicas, revistas de circulação regional, bem como de revistas já extintas – veiculadas pelo viés metodológico da pesquisa histórica.

A Revista *Capricho* – que é objeto de nosso estudo – é uma revista nacional publicada quinzenalmente pela Editora Abril com tiragem mensal de 1,8 milhões, sendo mais de 100 mil assinaturas pagas. A revista é direcionada ao público jovem feminino – 12 a 19 anos – e veicula tópicos como: moda, sexo, beleza, comportamento, contos, horóscopo e variedades.

Sendo assim este escrito foi dividido em quatro partes: num primeiro momento do texto, apresentamos o corpo como fonte inesgotável de símbolos e *locus* de produção e expressão de sentido e a mídia como um dos principais meios de produção e transmissão de mensagens corporais de senso estético. Na segunda parte do escrito apresentamos de forma sintética a trajetória da RC e a caracterizamos como um impresso voltado para o público jovem do sexo feminino com a função de produzir e divulgar assuntos correspondentes à estética deste público. Na terceira parte do texto abordamos a metodologia de pesquisa que gestou esse trabalho. A partir desta exposição, apresentamos e analisamos os dados pesquisados na última seção do escrito a partir dos temas encontrados na seção “beleza” da RC: “Cosméticos: uma cesta básica de produtos de beleza”; “Corpo: linda sem tempo a perder”; e, “Cabelo: os detalhes fazem toda a diferença”.

2 CORPO E MÍDIA: DA CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS

De acordo com Le Breton (2006) entendemos corpo como sendo o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressão dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com sofrimento etc. Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator.

Neste sentido o corpo é compreendido como ente construído por meio de interações de significados no interior de um determinado contexto que a ele atribui sentidos. Essa produção pode se dar a partir de formalismos mais objetivos ou num plano mais simbólico e subjetivo. Para Bártolo (2007), onde se encontra um corpo dever-se-á encontrar também uma rede de relações instrumentais, uma série em funcionamento, de operadores epistêmicos, uma lógica de produção que é, antes de qualquer coisa, produção de sentido, de um determinado sentido legitimador da rede de relações, do funcionamento dos operadores, do próprio procedimento das lógicas produtivas.

A mídia, aqui entendida como um conceito ligado à comunicação – “a mídia refere-se aos *meios de comunicação*, no sentido de comunicação humana mediada por algum aparato” (BETTI; PIRES, 2005, p. 282) –, tem como um de seus principais objetivos a (re)criação de sentidos. A mídia funciona como operadora de signos dentro de um determinado contexto produzindo e gestando sentidos. Na indústria da mídia criam-se produtos para atrair “determinados públicos” a partir de artifícios discursivos que produzem sentido, de modo a induzir esse público, mesmo que imperceptivelmente, a adotar um determinado comportamento.

Segundo Fischer (2001) a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças. Cada vez mais os programas de televisão, revistas, jornais, *websites* e outros meios midiáticos, fazem parte do dia a dia de muitos jovens.

A relação complexa que os padrões de beleza corporal estabelecem entre: cultura, mercado e ciência/tecnologia ficam-nos clara na medida em que percebemos a interação deles como engrenagem. A cultura cria padrões de beleza em um determinado contexto e em um determinado momento histórico que faz aquecer todo um mercado destinado para este fim, ao mesmo tempo em que cede espaço para toda uma movimentação das ciências que buscam aprimorar as tecnologias do mercado do corpo, e vice-versa. Essa engrenagem é operada por um complexo sistema de mídia, indústrias, práticas corporais, desejos, vontades, práticas sociais etc. O padrão de beleza corporal é gestado numa cultura com a intenção de se criar um mercado – em que os que não estão dentro de tais padrões consomem para entrar e os que se adéquam a tais padrões consomem para não sair.

Aqui o conceito de Indústria Cultural (IC) assume centralidade na medida em que ela, esse conjunto de elementos materiais e simbólicos, marca a venda dos bens culturais, em que estes se tornam apenas um produto comercial. Esse sistema faz com que os homens fiquem entregues aos desejos de consumo através de uma manipulação expressa por meio de propagandas, às vezes explícitas, às vezes sutis. Silva (2002) afirma que a IC impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Dessa forma, o que acontece é que o homem torna-se um objeto que tende, cada vez mais, a ficar passivo diante da manipulação dos signos que regem o sistema de consumo. O objetivo da IC é fornecer ao homem todas as informações já prontas para que ele não precise pensar, fazendo escolhas de acordo com suas preferências.

Pensar em IC nos remete a pensar em televisão, rádio, cinema, selos, jornais, revistas, gravadoras musicais, teatro, enfim, entretenimento. Essa indústria agrega: cultura de massa feita através dos meios de comunicação de massa. Assim todo meio – mídia – que estiver atrelado à IC, além de trazer as informações particulares das que se propõem, também vêm carregados de persuasão, de opiniões que direcionam ao aceite imediato ligadas principalmente ao âmbito do mercado. Essa já é uma característica do próprio sistema de consumo, em que toda produção cultural é feita para ser um simples objeto de venda para a “massa” dos consumidores.

Reportando esses conceitos ao nosso objeto de estudo – a *Revista Capricho* – percebemos que todo esse conjunto de atratividade está presente desde a capa, que já vem chamando a atenção das leitoras com inúmeras manchetes até cada detalhe manipulado no interior das páginas da revista – cores, letras, fotografias, cenários etc. São dedicadas muitas matérias para o cuidado com o corpo, bem como para o trato com sua aparência a partir de cosméticos e vestimentas. Até antes mesmo que a leitora sinta alguma necessidade ou alguma dúvida com relação a seu corpo, auto-estima, roupas e maquiagens, por exemplo, a revista já se adiantou e pensou para ela.

O corpo tem sido o protagonista na mídia e na publicidade. Sai do espaço privado e chega ao público. E, aqui, o corpo é, antes de tudo, uma imagem. Imagem que faz com que o indivíduo projete seu corpo como que num duplo de si mesmo: o corpo que tenho/sou e o corpo que quero ter/ser – *alter ego* (o grande outro). As imagens padronizadas dos corpos difundem uma aparência através da sua exposição: ao se mostrarem tão exorbitantes e perfeitos, acabam sendo naturalizados como modelos a serem sempre seguidos. Esse tipo de modelo surge através da efígie de corpos ideais, veiculados pela mídia, colocando em cena também, os meios para alcançá-los. Além de agir diretamente sobre a questão das identidades, os seus discursos levam a crer que as modificações corporais são meras intervenções comuns e banais frente à capacidade humana de realizá-los. Nessa perspectiva, o corpo pode ser modificado seguidamente, sem limites, muitas vezes de acordo com o que dita a moda, uma das grandes estimuladoras do consumo de corpos pela mídia.

As revistas femininas – bem como todos os outros produtos gestados pela IC – constroem seus discursos tomando como pressupostos estereótipos idealizados pela mulher a respeito do seu corpo,

ao buscar alcançar os exigentes padrões de beleza. A leitura dessas revistas parece ser uma alternativa, uma vez que apresentam – poderíamos dizer até que realizam uma “pedagogização midiática” – às suas leitoras nas mais diferentes formas e todas as novidades que o mundo da moda, da forma física e da beleza dispõe: funcionam como um “manual” a ser seguido cotidianamente.

Segundo Castro (2007), as revistas, principalmente endereçadas ao público feminino, são verdadeiros manuais de orientação da vida diária, ao fornecerem conselhos e dicas, o que explica, em boa parte, seu sucesso. Guiam suas leitoras em suas práticas profissionais, pessoais, alimentares, estéticas e esportivas, enfim, constituem suas feminilidades.

A revista ganha o lugar de “conselheira” e “melhor amiga” da mulher, é aquela que sempre tem uma solução para os problemas, que sempre tem uma palavra de estímulo, assim estando acessível a muitas mulheres, as práticas de embelezamento adquirem um caráter de dever, o qual não é propriamente “imposto”, mas sim sugerido incessantemente.

Feminizar a mulher é, sobretudo, feminizar a aparência e o uso do seu corpo. A postura, a voz, o rosto, os músculos, o modo de vestir, de gesticular e exercitar sua sexualidade são sujeitos à vigilâncias e inibições que são internalizadas a partir de uma submissão ao “outro”. Sendo este “outro” abstrato, coletivo e socialmente imposto (GOELLNER, 2001, p.10).

Observando as fotos veiculadas nas capas dessas revistas podemos encontrar mulheres belíssimas, fisicamente falando, a grande maioria de pele e olhos claros, cabelos lisos e sedosos, magras, barrigas “chapadas” e homens sarados, bem vestidos, músculos à vista. O que estariam essas revistas querendo nos remeter? Estariam elas dizendo que podemos ficar igual ao personagem da capa, caso eu siga à risca o que a grande maioria de suas reportagens sugere? A revista deixa subentendida a imposição através de aconselhamentos atrelados a imagens, que pode ser considerada um antes e depois da leitora.

3 A REVISTA *CAPRICO*: DAS FOTONOVelas AOS MANUAIS DE BELEZA

A RC é uma revista brasileira publicada pela *Editora Abril* com periodização quinzenal voltada ao público jovem feminino. De acordo com Gruszynski e Chassot (2006), a RC foi criada e tornou-se pública no dia 18 de junho de 1952, vendendo 26 mil exemplares. O que garantiu a preferência feminina pela revista foi a publicação completa de fotonovelas em uma única edição. De início era uma publicação quinzenal, mas a partir do nono número, passou a ser mensal. Em 1956, bateu o recorde de vendas de revistas de toda a América Latina, vendendo mais de 500 mil exemplares.

Historicamente a revista foi passando por mudanças, na década de 1960 o seu *slogan* que passa a ser “A revista da mulher moderna”, ou seja, era voltada para as mulheres de todas as idades. De acordo com Chagas (2008), a prova disso eram as propagandas que vendiam eletrodomésticos, outros utensílios para o lar e produtos de bebê. Isso ocorria porque a maioria das leitoras eram jovens recém-casadas. Nessa época, a RC indicava a maneira como as mulheres deviam agir diante do mundo.

Nos anos de 1970, a revista voltou a ser publicada quinzenalmente. No final da década de 1980, a RC passou por uma reformulação em sua linha editorial. Isto quer dizer que as reportagens mudaram: as fotonovelas foram substituídas por matérias de moda, beleza, comportamento sexual e outras que interessam ao seu mais novo público: as mulheres de 15 a 29 anos.

Essa mudança da imagem da revista no mercado publicitário foi fundamental para a publicação continuar existindo. A alteração no projeto editorial resultou também em mudança na linguagem da revista. Os textos eram mais simplificados, e as capas eram sempre com alguma modelo iniciante. Scalzo

(2004, p. 95) relata que para os jornalistas que fizeram parte do reposicionamento de 1989 foi bastante difícil habituar-se a uma linguagem mais simples, porém não simplória, adequando-se ao linguajar das adolescentes, não apenas com suas gírias.

Assim, já na década de 1990 a RC com periodicidade quinzenal viu a possibilidade de trabalhar com notícias mais atuais, característica já facilitada em razão da introdução de novas tecnologias. Dessa forma, os assuntos passaram a ser mais jovens e menos femininos. Também passaram a ilustrar suas capas com fotos de artistas das telenovelas e da música. Recentemente, em 2006, a RC passou por outra mudança. Mas dessa vez, não foram apenas as matérias, mas também o projeto gráfico da publicação. A *Capricho* ficou com uma aparência jovem e moderna, com assuntos ligados ao mundo virtual. Algumas seções de muito sucesso foram extintas e outras seções foram criadas.

Outra característica da RC nesta nova roupagem é novamente a facilitação da leitura. Boas (1996, p. 39), afirma que “A revista segue o mesmo preceito dos jornais diários. O fundamental é fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação pelo leitor”. Esse estilo abre caminho para indicar a linha editorial que um determinado veículo de comunicação segue. Segundo Boas (1996), o estilo da revista dá mais liberdade ao texto. Isso ocorre porque nas entrelinhas de uma matéria, a empresa pode se posicionar sobre um determinado assunto, mas sem deixar isso muito claro ao leitor – convencer o público, sem deixá-lo perceber que está sendo induzido.

O design gráfico da revista mudou muito nesses quase cinquenta anos de existência da *Capricho*, mudou para atender as necessidades do seu público, atrair a atenção através de cores e imagens sofisticadas. Atrelado a tudo isso se somou também um novo projeto gráfico, sem perder de vista o extraordinário potencial consumidor do público adolescente. (SCALZO, 2004).

Inúmeras foram as mudanças ocorridas tanto nos conteúdos como no corpo da revista. Tudo isso foi se adaptando conforme a necessidade de “agradar” seu novo público, como também a fim de possíveis lucros com suas publicidades. Neste momento, pode-se dizer que a *Capricho* vende mais que uma revista, ela propõe um estilo de vida para as jovens.

4 METODOLOGIA

A fim de melhor atender aos objetivos propostos nesta pesquisa realizamos um estudo de abordagem qualitativa de característica descritiva e exploratória, em que o tipo de estudo foi o documental, caracterizado como uma “análise de produto midiático”. Conforme Triviños (1987, p.110), “o estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e os fenômenos de determinada realidade”.

Outra caracterização que permeia esta nossa pesquisa em relação aos seus aspectos metodológicos diz respeito ao seu caráter exploratório, que consiste, de acordo com Triviños (1987, p.109), para o pesquisador, “aumentar sua experiência em torno de determinado problema.” Assim, o pesquisador passa a ter mais conhecimento para, em seguida, dar continuidade a pesquisas mais aprofundadas.

O presente estudo também tem sua análise temática delineada na análise documental. Para Gil (1999, p.66), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

No campo da EF no que tange aos estudos de mídia esta pesquisa pode ser vista como uma pesquisa de *análise de produto midiático*, que é utilizada:

Quando se procura acompanhar determinado veículo midiático e detectar/compreender seu conteúdo e seu discurso, com suas possíveis intenções – por exemplo, acompanhar, seja pela

internet, ou pela mídia impressa ou mesmo por algum programa televisivo, os discursos, os sentidos e as representações de um grande evento esportivo (MEZZAROBA; MENDES; PIRES, 2010, p. 202).

A revista escolhida para a coleta e análise dos dados foi a Revista *Capricho*. O período escolhido para análise foi o ano de 2011, sendo analisadas todas as 25 (vinte e cinco) edições da RC impressas no ano em questão – esse recorte temporal e quantitativo da revista foi feito de forma aleatória.

A RC se divide em 06 (seis) grandes seções que buscam atender quase todas as necessidades de suas leitoras. A seção suspensa como objeto para análise de nossa pesquisa é denominada: “Beleza”. Esta seção traz reportagens acerca dos tratamentos de beleza frente ao corpo. Nesta seção observamos a presença de algumas temáticas que se repetiam na grande maioria das revistas editadas em 2011, e que eram em cada edição repetidas, enfatizadas e reorganizadas para, supostamente, atrair a atenção do seu público leitor. Assim, para uma melhor “captura” de nosso objeto elencamos para a análise três temas mais abordados pela seção “Beleza”: “Cosméticos”, “Corpo” e “Cabelos”.

Os dados coletados foram analisados a partir da *Hermenêutica de Profundidade* objetivando explorar os sentidos e significados de imagens e textos transmitidos pelos conteúdos da seção escolhida da RC:

A *Hermenêutica de Profundidade* (HP) de Thompson (1995) prioriza o estudo da produção de sentido. Segundo o autor, devemos nos ater no sentido das formas simbólicas que estão inseridas nos contextos sociais e circulando no mundo social. Para ele, formas simbólicas são: “Um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos” (THOMPSON, 1995 *apud* TEIXEIRA, 2008, p.49).

Este tipo de análise está preocupada com a organização interna das formas simbólicas, com suas características estruturais, seus padrões e relações, servindo para a construção do campo-objetivo.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A partir de agora passamos a analisar a seção da RC intitulada “Beleza”, nos seus três temas: cosméticos, corpo e cabelos, das 25 edições da revista publicadas no ano de 2011.

5.1 Cosméticos: uma cesta básica de produtos de beleza

Para iniciar essa análise trazemos para conhecimento um quadro (Quadro 01) dos principais produtos mostrados e sugeridos nas páginas dessa revista. Em todas as revistas analisadas foi observada a presença de cosméticos em geral. Desde atrelado a alguma reportagem em específico ou através de propagandas na revista ali contidas.

As revistas femininas, ao enfatizarem a feminilidade como “virtude”, ajudam a construir papéis sociais, já que também são financiadas por indústrias que têm todo o interesse na propagação de modelos de beleza onde seus produtos sejam veiculados para se atingir tal protótipo. A revista, assim como os demais meios de comunicação de massa, de acordo com Silva (2001), tem atuado de maneira a trazer à tona, procurando deixar bem claro aos indivíduos, a sua carência de saúde/beleza, instigando-os ao consumo de mercadorias e serviços atrelados, como sendo algo necessário e imprescindível ao bem-estar individual. Ainda, na menção de Silva (2001, p. 57) “a expectativa de corpo que é interiorizada pelos indivíduos estão intrinsecamente relacionadas à ampliação de um mercado específico”.

Quadro 1 - Relação da quantidade de cosméticos que aparecem na seção “Beleza”

COSMÉTICOS	PRESENÇA NAS REVISTAS
SOMBRA	108
BATOM	76
ESMALTE	66
LÁPIS PARA OLHOS	60
SABONETE	57
PERFUME	55
BLUSH	48
CONDICIONADOR E SHAMPOO	44
HIDRATANTE CORPORAL	35
FIXADOR PARA CABELOS	35
PÓ COMPACTO PARA ROSTO	27
CORRETIVO FACIAL	27
MÁSCARA HIDRATANTE PARA CABELOS	24
MÁSCARA PARA CÍLIOS	23
GLOSS	22
DELINEADOR	16
BRONZEADOR E PROTETOR SOLAR	16

Numa de suas reportagens há a seguinte frase: “*Blush é vida! Se ele sozinho já dá um ar de saúde ao rosto, imagine em dois tons. Lindo!*” (REVISTA CAPRICHOS, jan. 2011, n.1116). A revista busca trazer nessa matéria a questão de que a imagem de rosto perfeito projetaria uma imagem de rosto saudável e que esta pode ser adquirida com a ajuda do “*blush*”. Nessa e em outras matérias, notamos a presença da veiculação do termo “boa aparência” à saúde. Assim, como aponta Pereira e Doimo (2009), a saúde é um estado de totalidade ou integridade que inclui o corpo, as reações emocionais, o desenvolvimento mental, as atitudes e as razões e o autocuidado é um dos aspectos do viver saudável. Ter o rosto bem maquiado, segundo a revista, não pode ser reduzido a uma ideia de totalidade em relação ao complexo conceito de saúde, mas é uma ambiguidade, ou seja, associa-se um determinado padrão de beleza facial a uma condição física saudável, esteticamente saudável.

Faz-se presente em todas as edições analisadas da revista, a reportagem denominada “aprovados”. Trata-se de uma página completa com diversos produtos, escolhidos pela edição da revista como os melhores a serem consumidos, ou seja, se a revista já pôs em seu próprio título de reportagem o adjetivo “aprovados”, é porque está sublimada a mensagem de que não há o que questionar, apenas seguir. Numa dessas reportagens, há diversos cosméticos, de todas as cores e tamanhos e com uma frase com fonte grande ao centro da página: “Tem que ter” e mais abaixo outra frase que já vem dar sequência e significado à primeira: “*Separamos 13 produtinhos essenciais no nécessaire. Não dá pra ficar sem eles!*”

Segundo a reportagem, os produtos imprescindíveis para a jovem se sentir mais bela, bonita, atraente e que não podem ficar de fora do seu dia-a-dia são: batons, removedor de maquiagem, corretivos faciais, *blush*, fixador para cabelos, sombras, lápis preto para olhos, perfume e uma mini-lixa de unhas. Ressaltando que ao lado de cada produto, há uma espécie de mensagem persuasiva para que a leitora realmente não fique em dúvida em adquirir ou não, tornando cada produto uma espécie de “varinha mágica” que vai ajudar a jovem em possíveis “probleminhas” que possam surgir. Atrelada à toda essa gama de produtos, ainda está o nome da marca, o número do telefone da empresa ou loja onde se pode adquirir tais produtos e os valores de cada um.

De acordo com Adorno (2002) a IC escolheu, determinou, classificou e diferenciou o produto de acordo com o potencial de consumo do indivíduo. Para o consumidor não restou mais nada a escolher ou classificar que já não tivesse sido previsto no esquematismo da produção.

5.2 Corpo: linda sem tempo a perder

Notamos que na seção de “Beleza” grande parte das matérias estão veiculadas a adjetivações que giram em torno da palavra “corpo”, como por exemplo: “pequenos”, “grandes”, “médios”, “largos”, “acinturados”, “perfeito”, “saliente”, “grosso”, “caído”, “pesado”. E também o uso de diminutivos, com uma conotação positiva: “corpinho”, “cinturinha”. De acordo com Figueira (2003), essas representações atribuídas ao corpo não são apenas veiculadas pela revista, mas também, são nela produzidas através dos diferentes saberes que circulam nos textos e imagens, que trazem temáticas acerca do corpo, da saúde, da beleza, da atividade física, da moda, da sexualidade, e do comportamento, constituindo assim representações de diferentes práticas sociais como as de embelezamento, de atividades físicas e de saúde. Práticas estas que instituem verdades, legitimam identidades, excluem e incluem corpos, sujeitos, grupos. A produção do corpo está presente no *corpus* da Revista *Capricho* referindo-se, fundamentalmente, aos cuidados necessários para fazer do corpo adolescente feminino um corpo belo, atraente, saudável, atual.

Na matéria “*Segredos de academia: pequenos detalhes fazem toda a diferença no resultado da malhação*” (REVISTA CAPRICHOS, jan. 2011, n. 1115) há uma espécie de roteiro e metas a serem seguidas pelas leitoras, ao optarem pela malhação. Detalhes como a roupa adequada para execução do exercício, em que a leitora é aconselhada a caprichar no *look*, unindo o útil (roupa adequada para atividade física desejada) ao agradável (uma roupa da moda, alegre e que valorize o seu corpo). A matéria elenca alguns meios para obter um bom resultado com a prática da malhação. Prática esta que faz parte do universo de muitas jovens na busca do corpo “malhado”, corpo o qual, segundo Silva (2001), alimenta um grande mercado constituído por academias, ginásticas, clubes esportivos, medicamentos e produtos de beleza, manuais de dietas e as intervenções terapêuticas e cirúrgicas que têm se expandido continuamente. Assim, no que tange a gestão e construção dos sentidos deste corpo belo e “malhado”, Sant’Anna (1995, p. 135) menciona que:

Os manuais de beleza começam a ser escritos cada vez mais pelos novos profissionais da beleza: modelos, esteticistas, esportistas, etc. Eles se preocupam menos em reforçar os laços entre dignidade moral e a beleza e, cada vez mais, em detalhar as regras de embelezamento.

A revista traz à tona um fato bastante importante que é a questão da representação social dada a muitos professores de EF. Percebemos que há certa limitação no que se refere à importância dada a essa disciplina no âmbito escolar. Na matéria: “*Corra para a aula: a gente te dá bons motivos para encarar a aula de Educação Física sem preguiça*” (REVISTA CAPRICHOS, mar. 2011, n. 1119). A revista traz essa matéria e atrela à ela a imagem que a aula de EF na escola, nada mais é que algo forçado, burocrático, mas que os alunos devem olhar com “outros olhos” os objetivos dessa aula. A aula de EF, como sugere a própria revista, vem apenas “diminuir um dia de malhação na academia”. As propostas, metodologias e objetivos presentes no plano de aula do professor dessa disciplina que se faz presente no currículo escolar, não são levados em consideração. A EF escolar fica reduzida a ser um meio para facilitar o programa de malhação e ficar mais “saudável”.

Depois disso, na matéria é notada a presença do professor que apenas serve de mediador e facilitador na correta execução dos movimentos propostos. A cada possível exercício que o professor possa sugerir há, em seguida, uma vantagem em realizá-lo sem titubear, o que a sua realização vai trazer de benefício ao seu corpo. Caso o professor queira propor alguma espécie de esporte na aula, são sugerido

das algumas modalidades esportivas, bem como o benefício corporal que cada uma delas oferece, tais como: grande perda de calorias, fortalecimento dos membros superiores e inferiores etc.

Na matéria: “*Esportes? Que preguiça...: Não é fácil trocar o sofá pela academia. Mas, com alguns truques é possível transformar os exercícios em diversão. Olha só*” (REVISTA CAPRICHOS, ago. 2011, n. 1130), a revista lança alguns truques para que a preguiça e a falta de empenho não visitem a leitora, ligar a televisão é um dos truques, é só adaptar os exercícios à posição que dê para assistir, nesse caso, exercícios relacionados ao glúteo. No mesmo momento em que a revista instiga a leitora a sair do “sofá” e procurar se movimentar e praticar exercícios, ela propõe atividades que podem ser feitas no âmbito da sala de estar. Neste sentido, Goellner (2003, p. 34-35) menciona que:

Se a beleza é observada como um empreendimento pessoal, centrado na aparência do corpo, há que desenvolver nas mulheres o hábito da exercitação física sistemática, apurando seu olhar e seus conhecimentos sobre aspectos higiênicos, de forma que incorpore determinados padrões, enxergue-se neles, e assim, administre seu corpo moldando-o consoante de vontade e energia.

Para fechar essa análise referente ao corpo, trazemos uma matéria que tem o seu título bastante sugestivo e atraente: “*Corpão, eu quero! Barriga definida, perna torneada e bumbum durinho. Esse é seu plano para o verão? Vai dar tempo, mas comece os exercícios agora!*” (REVISTA CAPRICHOS, nov. 2011, n. 1135). A revista traz nessa matéria uma espécie de treino focando em diversas regiões do corpo, dando ênfase ao bumbum, pernas e abdômen. Nesse treino ela estipula os dias da semana que serão dedicados a cada treino, podendo descansar apenas no domingo. Na veiculação desta matéria percebemos que os editores atribuíram alguns adjetivos e palavras no diminutivo aos resultados que possivelmente serão obtidos com a execução desses exercícios. “Barriga sequinha” para fazer alusão àquele abdômen magro, sem gorduras; “bumbum em cima” aquele bumbum bem delineado e duro.

Para melhor argumentar sobre a veracidade e eficácia dos exercícios de bumbum, logo no início da matéria e revista enfatiza que a série passada foi feita por um *personal trainer* (mais uma vez o papel do profissional de EF para dar mais credibilidade aos exercícios) e que os exercícios fazem parte do treino da atriz Carla Dias. Os exercícios para pernas torneadas recebem alusão parecida: “Roberta Pires é a *personal* responsável pelas pernas incríveis que atriz Bruna Marquezine”. No quesito “barriga sequinha” a matéria também recebe a credibilidade da *personal* que é braço direito da atriz global Marina Ruy Barbosa. A matéria deixa a mensagem no ar “Cara leitora, essa é sua barriga de consumo? Então vamos aos exercícios”.

De acordo com Figueira (2003) é possível identificar a *Capricho* como uma instância pedagógica produtora de conhecimento e de saberes sobre o corpo, a moda, a atividade física, a beleza, a saúde e a sexualidade pois figuram nas suas páginas diversas representações de corpo, vários discursos que apontam caminhos e atitudes a serem seguidos, depoimentos de personalidades tomadas como exemplos, anúncios que vendem distintos produtos específicos, entre outros. Enfim, nas páginas da *Capricho* ensina-se como ser uma adolescente bonita, atraente e moderna.

5.3 Cabelo: os detalhes fazem toda a diferença

Iniciamos a análise do tema “cabelo” trazendo de imediato a matéria “*Plano verão: Salve o seu cabelo*” (REVISTA CAPRICHOS, jan. 2011, n. 1114). Para todos os possíveis “probleminhas” que os cabelos apresentarem, a matéria tem uma solução rápida e eficiente, não deixando a sua leitora “na mão”. As jovens são servidas de páginas “recheadas” de produtos e dicas para salvar os cabelos dos danos causados pelo sol forte, praia e piscina presentes no verão. A leitora não pode ter falhas no seu visual,

pois a matéria tem praticamente a solução para todos os tipos problemas que “fogem da normalidade”, até mesmo antes que a leitora sinta a necessidade ou saiba que eles existam, é só folhear a revista e lá estará a solução.

A primeira dica é como lavar os cabelos dando dicas que vão desde a temperatura da água ao tipo de xampu. Depois vem a escolha da escova de mestre e do secador trazendo imagens de ambos e seus respectivos preços, para que não haja erro e a escova seja “dos deuses”. Para complementar, fala-se sobre a hidratação perfeita que também vem com seu preço e sua marca.

Na matéria exclusiva e voltada para os cabelos recebe o título “*Os detalhes que fazem a diferença*” em que a revista oferece acessórios e ornamentos para pôr nos cabelos e compor o visual. Nada como um acessório para deixar o penteado mais charmoso. Seu visual pode ser mudado graças a um simples acessório atrelado, é claro, a um cabelo bem arrumado, desde que seja usado devidamente. Para que a leitora não corra o risco de errar na escolha, a matéria traz algumas dicas, imagens desses acessórios, como e onde ele pode ser utilizado e os valores dos mesmos.

Indiscriminadamente convidativa, a estética da mercadoria sorri para todos, e a alma da mercadoria é tanto flexível quanto promíscua. Atuar de maneira tão amplamente lasciva como atua a estética da mercadoria, fazer uma “oferta tão discriminadamente do corpo à volúpia alheia” como faz a mercadoria só tem sentido se ocorrer segundo a perspectiva do valor da troca. Quem compra tais mercadorias anunciadas como se estivesse anunciando o corpo terá sua aparência substituída por elas, vestirá suas particularidades sexuais com a embalagem da comparabilidade, fazendo com que elas se ofereçam a todos que a virem (HAUG, 1997 *apud* SILVA, 2001, p. 61).

“*A escova certa para vocês! Tchou, salão! Do liso com volume ao mais cacheado, seu cabelo vai ficar lisinho em casa. Com truques certos, não vai haver chuva que te derrube.*” (REVISTA CAPRICHOS, abr. 2011, n. 1121). Nessa matéria, a revista traz dicas para as leitoras escovarem seus cabelos em casa obtendo a mesma excelência em resultado, ou melhor, do que a do salão de beleza, informando sobre o *kit básico* para que o resultado em casa seja o mesmo do salão.

A matéria traz uma imagem grande da modelo em seu “antes” e “depois” da escova, para que com isso a leitora veja, a partir das fotos, as transformações ocorridas e possa fazer as comparações com os resultados apresentados na revista. Notamos que em grande parte das matérias relacionadas ao cabelo, o padrão vigente é o cabelo liso. E caso a leitora não o tenha, a revista já cuidou de “ajudar” a conseguir esse auge da beleza feminina.

Cuidar do seu corpo tendo em vista a “melhor” aparência em público, vai se formando, gradativamente, uma necessidade para os indivíduos. O estabelecimento de tal necessidade é acompanhado pelo crescimento de uma gama de conhecimentos relativos ao corpo nas áreas de estética, saúde e educação e de técnicas e objetos que lhes correspondem. Estrutura-se, dessa forma, um mercado das aparências representado por um sem-número de profissionais especializados e instrumentos de atuação que se encontram em franco desenvolvimento nesse final de século (SILVA, 2001, p. 57).

Na matéria “*Os segredos da Selena Gomes: falamos com John D, hairstylist* [Cabelereiro especialista das tendências da moda e dos estilos mundiais, adequando-se aos desejos de sua cliente] *da diva, e descobrimos alguns de seus melhores truques. E acredite, a Sel é cacheada.*” (REVISTA CAPRICHOS, mai. 2011, n. 1123). Na matéria e de acordo com o que foi dito pelo *hairstylist* da diva, há dicas de como adquirir os fios enrolados da cantora, explicando passo a passo. Há também a presença do *kit básico* com os produtos necessários. Observamos o espanto no início da matéria pelo fato da cantora ter fios cacheados. A matéria aborda essa questão como sendo algo de “outro mundo” e fora dos parâmetros de beleza.

“Aula de química: relaxamento, progressiva, alisamento São várias as opções para deixar os fios lisos ou só baixar o volume. Encontre o ideal para o seu cabelo.” (REVISTA CAPRICHOS, ago. 2011, n. 1129). Mais uma vez, notamos o “gosto” da revista pelos cabelos lisos, mais uma reportagem instigando as leitoras que esse é o melhor visual, é o mais aceito e o mais belo. Então oferece um quadro de escolhas para cada tipo de cabelo e a sua necessidade com relação ao método a ser utilizado e o passo a passo do tratamento e da manutenção do tratamento escolhido. Vinculada à reportagem estão mais uma vez os produtos, suas marcas, seu valores e seus locais de venda, facilitando de certa forma a vida das leitoras. A *Capricho* estampa em suas páginas novos lançamentos referentes aos produtos de seus anunciantes e daquelas empresas que compram os seus espaços garantidos, inclusive, a própria sobrevivência da revista.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final de nosso artigo verificamos que a Revista *Capricho* é uma espécie de “pedagogia para o padrão estético de beleza”. Afirmamos isso na medida em que visualizamos nela uma preocupação e um foco exacerbado na busca de se ensinar comportamentos de moda e beleza, hábitos de cuidados para com o corpo – apresentado sempre de forma fragmentada: cabelo, glúteos, pernas, seios, quadris etc.

A *Capricho* é apenas uma dentre as tantas revistas femininas que estão a veicular e disponibilizar às leitoras os produtos da moda, especificamente dirigidos às adolescentes. Os estilos estão à venda através de imagens, disponibilizadas de tal maneira que cada uma a tome ao seu modo. Possui um papel importante e um compromisso com sua leitora no que se refere a sua permanente atualização a respeito dos novos lançamentos de produtos da cosmética, de roupas e de acessórios, enfim, um *compromisso com o consumo*. Há bombardeios de exposição e oferecimento de produtos de beleza em quase todas as matérias, que segundo a revista está apenas ajudando a jovem, a saber, o que usar e não errar na escolha.

As referências encontradas nas capas das revistas e nas matérias sobre cuidados corporais e estéticos levam também as jovens a uma busca pelo corpo ideal e colaboram para a disseminação de um padrão estabelecido de beleza. Padrão este que gera uma necessidade de mercado/consumo. As modelos que protagonizam as capas e matérias da revista *Capricho*, procuram de certa forma ensinar o que é “certo e errado”, contribuindo para a construção de um modelo de corpo jovem ideal. Um texto recheado de dicas de dieta, roupa, cabelo, exercício, alimentação etc. seguida do slogan: “*Ficar linda é mais fácil do que você imagina*”.

A revista coloca-se como confidente íntima da menina, assumindo sua linguagem e seu jeito de se expressar, refletindo seus gostos e respondendo suas dúvidas sem, de forma alguma, estabelecer uma relação de autoridade sobre a juventude.

7 REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BÁRTOLO, J. **Corpo e Sentido**: estudos intersemióticos. Livros LabCom, 2007.

BETTI, M.; PIRES, G.D.L. Mídia. In: GONZÁLEZ, F.J.; FENSTERSEIFER, P.E. (org.) **Dicionário crítico de Educação Física**. Ijuí: Unijuí, 2005, p.282-288.

BLACKBURN, S. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

- BOAS, S.V. **O estilo magazine: o texto em revista**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n. 1114, jan. 2011.
- CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n. 1115, jan. 2011.
- CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n. 1116, fev. 2011.
- CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n. 1119, mar. 2011.
- CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n. 1121, abr. 2011.
- CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n. 1123, mai. 2011.
- CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n. 1129, ago. 2011.
- CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n. 1130, ago. 2011.
- CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n. 1135, nov. 2011.
- CASTRO, A.L. de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- CHAGAS, F.T.L. das. Discurso e linha editorial da Revista Capricho. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008. **Anais...** Natal: 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1297-1.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2012.
- FIGUEIRA, M.L.M. A Revista Capricho e a construção de representações de feminilidade adolescente. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE HISTORIA DE LA EDUCACIÓN LATINO-AMERICANA, 6, 2003. **Anais...** San Luis Potosi/México: 2003. Disponível em: <http://boletimef.org/biblioteca/2383/Revista-Capricho-e-a-construcao-de-representacoes-de-feminilidade>. Acesso em: 13 jun. 2011.
- FISCHER, R.M.B. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feministas**, v.9, n.2, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8642.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2012.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa em ciências sociais**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOELLNER, S.V. A Educação Física e a construção do corpo da mulher: imagens de feminilidade. **Motrivivência**, Florianópolis, v.7, n.16, mar., 2001. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/4966>. Acesso em: 23 out. 2011.
- _____. **Bela, maternal e feminina: Imagens da mulher na revista de Educação Física**. Ijuí: Unijuí, 2003.
- GRUSZYNSKI, A.C.; CHASSOT, S.S. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da Revista Capricho. **Conexão de Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v.5, n.10. jul./dez., 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/215/206>. Acesso em: 12 mar. 2010.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- MEZZAROBA, C.; MENDES, D.S.; PIRES, G.D.L. Grandes eventos esportivos, mídia e representações: possibilidades/responsabilidades para a Educação Física escolar. In: DANTAS JUNIOR, H.S.; KUHN, R.; DORENSKI, S. (Orgs.) **Educação Física, esporte e sociedade: temas emergentes**. v. 4. São Cristóvão: UFS, 2010.
- PEREIRA, D.A.A.; DOIMO, L.A. O discurso do corpo na mídia e na literatura: avaliação do autocuidado em mulheres adultas. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR, 12., 2009. **Anais...** Recife/PE: 2009. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais12/artigos/pdfs/workshop/W_Pereira.pdf. Acesso em: 30 abr. 2012.
- REVISTAS CAPRICHOS. Edições de janeiro a dezembro de 2011. São Paulo: Editora Abril.

SANT'ANNA, D.B. (Org.). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, A.M. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade. Autores Associados: Florianópolis: UFSC, 2001.

SILVA, D.R. da. Adorno e a Indústria Cultural. **Revista Multidisciplinar Urutágua**, Maringá, a. 1, n.4, mai., 2002. Disponível em: http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm. Acesso em: 09 mar. 2012.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TEIXEIRA, D.V. **A ética no discurso do jornal Zero hora sobre as mudanças climáticas**. 2008. 98 fls. Dissertação. (mestrado em Educação Ambiental) - Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2008.

THOMPSON, J. **Ideologia e Cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação: a prática reflexiva. São Paulo: Atlas, 1987.

Autor correspondente: **Cristiano Mezzaroba**

E-mail: **cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br**

Recebido em 12 de abril de 2014.

Aceito em 24 de junho de 2014.