

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

CAMILA BEZERRA FURTADO BARROS

**Transgressão *fashion*:
Rebeldia improfanável em *Capricho***

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo
2011

CAMILA BEZERRA FURTADO BARROS

**Transgressão *fashion*:
Rebeldia improfanável em *Capricho***

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do professor Dr. José Luiz de Aídar Prado.

São Paulo – SP
2011

Banca Examinadora

À minha mãe,
exemplo cotidiano de rebeldia e contestação,
quem muitas vezes me faz
enxergar além do óbvio.

Agradecimentos

À minha mãe, referência presente em minha vida mesmo a longas distâncias.

Às minhas irmãs, Lia e Isa, pela força e pela saudade diária.

À minha avó Francisca, pelo telefonemas chorosos e por me fazer sentir sempre bem-vinda.

Ao Thiago, por sentir bem de perto todas as oscilações do humor de uma mestrandia e mesmo assim desejar estar ainda mais próximo.

Aos amigos daqui e os amigos de lá.

Ao meu primeiro orientador, Dr. Carlos Velásquez Rueda, por despertar em mim o desejo insaciável da pesquisa.

Ao meu orientador, Dr. José Luiz Aidar Prado, pelas tardes de aprendizado e companheirismo.

Ao CNPq, pelo incentivo que tornou minha pesquisa possível.

À Biblioteca Nacional, que me permitiu o acesso e a reprodução das edições de *Capricho* expostas em minha dissertação.

“Desconfiai do mais trivial,
na aparência singelo.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente:
não aceiteis o que é de hábito como coisa natural,
pois em tempo de desordem sangrenta,
de confusão organizada, de arbitrariedade consciente,
de humanidade desumanizada,
nada deve parecer natural
nada deve parecer impossível de mudar.”
(Bertold Brecht, *Nada é impossível de mudar*)

Sumário

Lista de Figuras	09
Resumo	11
Abstract	12
Introdução	13
CAPÍTULO I – O jovem e a rebeldia	19
1.1. Juventude – Ideal contemporâneo	23
1.2. Rebeldia como ideal	27
1.2.1. Conceito de rebeldia	29
1.2.2. Juventude transviada	30
1.2.3. A Rebeldia engajada dos anos 1960	35
1.2.4. Ressaca rebelde	45
1.2.5. <i>No future</i> : a fúria <i>punk</i>	50
CAPÍTULO II - <i>Capricho</i> e o apelo à rebeldia	55
2.1. Do rosa ao <i>pink</i> – Histórico de <i>Capricho</i>	57
2.1.1. A mulher moderna em fotonovela	57
2.1.2. Miau – A revista da gatinha	61
2.1.3. O imperativo do <i>Pink</i>	65
2.2. Rebeldia em <i>Capricho</i>	67
2.2.1. 1984 – Diretas em <i>Capricho</i> ?	
2.2.2. 1992 – Juventude Cara-pintada	83
2.2.3. 2002 – Rebeldia Estilizada	93
2.2.4. 2008 – Rebeldia <i>Fashion</i>	101

Capítulo III. Rebeldia improfanável	109
3.1. Rebeldia no discurso hegemônico	123
Considerações Finais	130
Referências	137

Lista de Figuras

FIGURA 01: Foto de jovens manifestantes americanos publicada em 1967 pelo jornal <i>Los Angeles Times</i> .	36
FIGURA 02: Passeata dos 100 mil, Rio de Janeiro. Fonte: Site UNE.	40
FIGURA 03: Capa revista <i>Time</i> “ <i>Man of the Year</i> ” 1966	45
FIGURA 04: David Bowie e a estética <i>glam</i> .	48
FIGURA 05: Estilo <i>punk</i> .	53
FIGURA 06: Produtos associados à marca <i>Sex Pistols</i> .	54
FIGURA 07: As cantoras Avril, Pitty e Pink.	56
FIGURA 08: <i>Capricho</i> , agosto de 1953 – Fotonovela: “Corações enamorados”.	58
FIGURA 09: Capa <i>Capricho</i> , abril de 1966.	59
FIGURA 10: Editorial de moda, <i>Capricho</i> , dezembro de 1952.	60
FIGURA 11: Revista <i>Capricho</i> , edição 1054, 28 de setembro de 2008. Capa e editorial (p. 8).	67
FIGURA 12: Primeiro <i>hotsite</i> lançado pela campanha <i>Deixe o mundo mais Pink</i> de <i>Capricho</i> .	68
FIGURA 13: Estilo “ <i>punk fofo</i> ” de Avril Lavigne.	75
FIGURA 14: Capa <i>Capricho</i> abril e agosto de 1984, respectivamente.	76
FIGURA 15: Índice <i>Capricho</i> , março de 1984.	77
FIGURA 16: <i>Capricho</i> , março de 1984, pp. 30 e 31.	78
FIGURA 17: Capa <i>Capricho</i> , fevereiro de 1984, com detalhe para a chamada “Transformação”.	79
FIGURA 18: <i>Capricho</i> , fevereiro de 1984, páginas 48 e 49.	80
FIGURA 19: Capa <i>Capricho</i> , julho de 1984, páginas 66 e 67.	81
FIGURA 20: <i>Capricho</i> , junho de 1984, páginas 8 e 9.	82
FIGURA 21: Capa <i>Capricho</i> , maio de 1992.	83

FIGURA 22: Capa <i>Capricho</i> , dezembro de 1992.	84
FIGURA 23: Índice <i>Capricho</i> , maio de 1992.	86
FIGURA 24: Capa <i>Capricho</i> , abril de 1992.	87
FIGURA 25: <i>Capricho</i> , junho de 1992, pp. 17 e 18.	88
FIGURA 26: Capa <i>Capricho</i> , abril de 1992.	89
FIGURA 27: Matéria “É preciso ter raça”, <i>Capricho</i> , abril de 1992, pp. 80 e 81.	89
FIGURA 28: Matéria “Minha terra tem palmeiras...”, <i>Capricho</i> abril de 1992, pp. 80 e 81.	90
FIGURA 29: Seção <i>Fala de menino!</i> , <i>Capricho</i> , novembro de 1992, p. 26.	93
FIGURA 30: Capa <i>Capricho</i> , 2 de junho de 2002.	94
FIGURA 31: Capa <i>Capricho</i> , 19 de maio de 2002.	95
FIGURA 32: Capa <i>Capricho</i> , outubro de 2002.	96
FIGURA 33: <i>Capricho</i> , 16 de junho de 2002, pp. 56 e 57.	99
FIGURA 34: Capa <i>Capricho</i> , 3 de novembro de 2002.	100
FIGURA 35: Capa <i>Capricho</i> , 24 de julho de 2005.	101
FIGURA 36: Capa <i>Capricho</i> , 22 de junho de 2008.	101
FIGURA 37: Índice <i>Capricho</i> , 22 de junho de 2008.	103
FIGURA 38: Índice <i>Capricho</i> , 22 de junho de 2008. Destaque para a agenda <i>Capricho</i> , à direita, com ilustração de garota tocando uma guitarra.	105
FIGURA 39: Capa <i>Capricho</i> , 16 de março de 2008.	106
FIGURA 40: Páginas da coluna de moda da revista <i>Capricho</i> de novembro de 2005.	120
FIGURA 41: Site <i>Capricho</i> com página dedicada a cantora, lançada em 2007.	127
FIGURA 42: Destaque para a seção “Notícias CH”, em que <i>Capricho</i> ensina como construir o <i>look</i> da cantora.	128
FIGURA 43: Capas <i>Capricho</i> com Britney Spears: 23 maio de 2000 e 21 janeiro de 2001.	132
FIGURA 44: Capa <i>Capricho</i> com Britney Spears: 18 de março de 2007.	132
FIGURA 45: Capa <i>Capricho</i> 7 de dezembro de 2008.	133
FIGURA 46: Avril Lavigne correndo no shopping em seu clipe <i>Complicated</i> (2002).	134

Resumo

A pesquisa visa compreender a tematização da rebeldia, tomando como referencial os discursos (verbal e visual) presentes na revista *Capricho*. Adotou-se como hipótese que essa rebeldia, paradoxalmente convertida em argumento mercadológico, é aparente. O enunciador da revista produz uma figura de rebeldia, agregando elementos passionais ao programa narrativo com o qual o enunciatário se identifica. Para efetivar a análise, estabelecemos como *corpus* a revista *Capricho* nos anos de 1984, 1992, 2002 e 2008. Nosso objetivo é analisar se os acontecimentos políticos, de caráter contestatório que marcaram esses anos, de algum modo foram tematizados na publicação e como foram incorporados ao texto verbal e visual da revista na forma de argumento ao consumo. Para investigar a questão, percorreremos dois momentos metodológicos: o primeiro passo da pesquisa consiste na análise das narrativas visuais e verbais da revista, buscando a investigação dos elementos que constituem a construção simbólica da rebeldia, proposta pelo periódico, a partir da análise discursiva, a fim de entender como tal figurativização é construída nos moldes sociodiscursivos mercadológicos e interessadamente inserida no contrato comunicacional, conforme coloca Charaudeau (2006). Num segundo momento, à luz da teoria do discurso de Ernesto Laclau (1996, 2002), avaliaremos a construção do sentido de rebeldia dentro de um discurso ideológico totalizante, que justifica práticas mercadológicas. A partir das reflexões teóricas de Bauman (1998, 2001, 2007, 2008), Baudrillard (1991, 2005), Debord (1998) e Fontenelle (2004, 2009) discutiremos a figura da rebeldia tematizada nessa publicação, como aparência.

Palavras-chave: Rebeldia, Revista, *Capricho*, Juventude, Discurso.

Abstract

This research attempts to understand the thematization of rebellion, taking as reference the discourses (verbal and visual) presented in *Capricho* magazine. The hypothesis adopted here is that this rebellion, paradoxically converted into a marketing argument, is apparent. The magazine writer produces a figure of rebellion, adding passionate elements to the narrative program with which the reader identifies. To carry out this analysis, we establish as the corpus the magazine *Capricho* published in 1984, 1992, 2002 and 2008. Our objective is to analyze the political events of a contestatory nature that marked these years, which were in some way thematized in the magazine, and how they were incorporated into its verbal and visual discourse in the form of arguments for consumption. We investigate this question in two methodological moments, or steps. The first step of the research consists of analyzing the visual and verbal narratives of the magazine, examining the elements that constitute the symbolic construction of rebellion proposed by the periodical, based on a discourse analysis aimed at understanding how such figurativization is built within the social marketing framework and interestedly inserted into the communication contract, as expounded by Charaudeau (2006). In the second step, in light of the discourse theory of Ernesto Laclau (1996, 2002), we will evaluate the construction of the meaning of rebellion within an ideological totalizing discourse that justifies marketing practices. Starting from the theoretical reflections of Bauman (1998, 2001, 2007, 2008), Baudrillard (1991, 2005), Debord (1998) and Fontenelle (2004, 2009), we will discuss the figure of rebellion thematized in this publication as appearance.

Keywords: Rebellion, Magazine, *Capricho*, Youth, Discourse

Introdução

“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.” (SILVERSTONE, 2002, p. 150)

A pesquisa realizada para a escrita desta dissertação partiu de um segmento midiático específico: a mídia impressa jovem, tomando como *corpus* o periódico adolescente *Capricho*, tendo como tema a produção de figuras¹ de rebeldia nos textos sincréticos da revista *Capricho*, de público adolescente feminino classe AB, e como interesse principal compreender a construção da figurativização da rebeldia nesses discursos. Esta figura se apresenta tematizada nos contratos de comunicação, ligando a enunciadora à enunciatária, interpelando o sujeito e dirigindo-o ao consumo, na forma de uma rebeldia estilística.² A problematização da pesquisa pode ser expressa a partir das questões: *Como os discursos da revista Capricho tematizam a rebeldia? E como esta é invertida em argumento ao consumo?*

Como essa rebeldia aparece, que figuras se associam a esta construção simbólica, de que forma a rebeldia mostra-se ancorada em movimentos de contracultura e qual é sua relação com a sociedade de consumo: tais são alguns pontos que levantaremos durante a dissertação, para então compreendermos a construção simbólica da rebeldia nesse periódico. Interessa-nos, portanto, compreender o sentido de rebeldia empregado nos discursos de *Capricho*.³

[illegible]

¹ “No elemento figurativo, fica colocada a questão da referência: num determinado texto, as figuras são objetos de um mundo construído em que certas relações se põem, certos valores e regimes específicos de visibilidades se produzem. A organização narrativa do jornalismo tem na figuratividade um dos pilares para a criação do efeito de realidade e de veridicção, ao mostrar o enunciador saber do que fala, demonstrando que apresenta melhor os fatos do mundo e sabe mais do que outros veículos. A mídia constrói o real, mas cada enunciador apresenta seus enquadramentos específicos como se fossem esses os mais corretos, os mais próximos aos interesses e desejos do leitor de um mundo pós-tradicional.” (Prado, 2006, p.03)

² Tomada pela indústria da moda, reduzida à expressão de vestuário.

³ Outros discursos empregam de diferentes formas o sentido de rebeldia. Ou seja, não anulamos a possibilidade de uma rebeldia fora da esfera do espetáculo, mas, para esta pesquisa, tomamos como recorte metodológico a rebeldia tematizada em *Capricho*.

A pesquisa partiu da hipótese de que essa rebeldia de *Capricho*, ressemantizada e paradoxalmente convertida em apelo mercadológico, é ordenadora, existindo dentro do contexto de consumo pseudo-libertário (BAUMAN, 2001) e nos discursos dessa publicação. Ao ser incorporada ao regime de visibilidade midiática⁴ da revista, essa rebeldia mantém-se reduzida à aparência, pois de fato, o capital não se coloca contra o próprio capital, promovendo um espírito transgressor, questionador. Tom Frank (2002) afirma que de maneira interessada o “sangue salvador” do capital foi a própria crítica ao capitalismo, que tomada pela lógica do espetáculo tornou-se somente aparente. A necessidade de melhor compreender essa rebeldia ordenada, convocada pelos *media*, também é percebida por Baudrillard (1991), ao indicar que “Trata-se sempre de provar o real pelo imaginário, provar a verdade pelo escândalo, provar a lei pela transgressão, provar o trabalho pela greve, provar o sistema pela crise e o capital pela revolução.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 28)

Com efeito, compreender essa construção discursiva tem importância para além das páginas de *Capricho*. Através de uma discussão bastante atual com autores que estudam o contemporâneo, dialogaremos com teóricos que analisam o moderno e o pós-moderno, para compreendermos as representações contemporâneas midiáticas e seus sujeitos consumidores: para tanto, recorreremos a um amplo levantamento bibliográfico e aos autores: Lipovetsky (2004), Lyotard (2000), Jameson (2006), Deleuze (1983, 1992) e Bauman (1998, 2001, 2007, 2008). Este estudo nos permitirá compreender como a rebeldia historicamente associada à contracultura tornou-se espetáculo (DEBORD, 1998), atuando como uma palavra de ordem no discurso pró-consumo de *Capricho* e em muitos outros dispositivos midiáticos.

A revista *Capricho* foi selecionada como base para o objeto de estudo, pois, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), esta é a publicação líder do segmento adolescente. Com tiragem quinzenal de 196.250 exemplares, a revista se intitula “líder absoluta na comunicação com as garotas brasileiras.”⁵

|||||

⁴ “condição ou ‘estado’ de algo (em sentido genérico) que se joga ‘à luz’ (no tocante exclusivamente ao diapasão perceptual e subjetivo humano), que se põe à existência, que assim se mostra e se autopromove (...)” (TRIVINHO, 2008, p. 05)

⁵ Conforme site Núcleo Jovens Abril http://www.njovem.com.br/marca_capricho.asp, visto em 14 de abril de 2009.

Periódico precursor deste gênero, fundado em 1952 pela editora *Abril*, a revista publicava fotonovelas, as cinenovelas, e histórias romanceadas e ilustradas como quadrinhos. Naquele momento, o formato gráfico e o público não eram exatamente semelhantes ao atual. Após a reforma editorial iniciada em 1982, a publicação tirou seu foco das fotonovelas, que passaram a circular somente como encarte. A revista começou a dar prioridade a assuntos como: moda, beleza e comportamento, focando em um público adolescente do sexo feminino de idade de 15 a 22 anos. Atualmente, a revista tem leitoras mais jovens que este perfil, com idade de 10 a 19 anos, que representam 61% do número total de leitores.⁶

Como a pesquisa visa compreender a figuração da rebeldia em *Capricho*, buscamos, com efeito metodológico, iniciar o *corpus* a partir da reforma editorial de 1982 (em que a periodicidade é mensal, com total 12 revistas ao ano), visto que as fotonovelas não seriam objetos de análise pertinentes à nossa pesquisa. Buscamos analisar somente anos específicos da publicação para compor o *corpus*, caracterizados por períodos marcados por lutas políticas ou sociais, averiguando se estas aparecem nas narrativas da revista.

- 1984: ano em que a revista já tem um perfil editorial e de público próximo do atual e marcado pelas lutas pelo voto direto. (periodicidade: mensal – 12 revistas)

- 1992: ano em que os jovens conhecidos como “caras-pintadas” lutaram pelo impeachment do presidente Fernando Collor de Melo. (periodicidade: mensal – 12 revistas)

- 2002: ano da eleição que culminou na presidência de Luiz Inácio Lula da Silva. (periodicidade: quinzenal – 24 revistas)

- 2008: quando a revista passou por mais uma reforma editorial, de conteúdo e diagramação. (periodicidade: quinzenal – 24 revistas)

O mapeamento desta rebeldia figurativizada na publicação nestas três décadas privilegiou, portanto, tais anos. Partindo deste *corpus*, analisamos como o sentido de rebeldia foi construído em *Capricho* e como a figura da rebeldia no correr dos anos apresentou-se vinculada a discursos pró-consumo. Analisamos a relação rebeldia-

⁶ Fonte: Estudos Marplan, janeiro a dezembro 2007.

consumo, investigando estratégias mercadológicas que buscam construir sentidos a partir desse percurso passional.

Para investigar a criação desta rebeldia simulacral no *corpus* mencionado, circunscrevemos dois momentos metodológicos:

a) O primeiro passo da pesquisa consistiu na apreciação crítica das narrativas verbi-visuais da revista, buscando a investigação dos elementos que constituem a construção simbólica da rebeldia, proposta pelo periódico, a partir da semiótica discursiva. Interessou-nos, também, a busca da formação de uma identidade do sujeito rebelde, construído por *Capricho*, em oposição semântica com o não-rebelde; e a caracterização da rebeldia constituída como argumento dentro do contrato comunicacional (CHARAUDEAU, 2006) da revista.

b) Dentro desta pesquisa, não nos interessou somente catalogar os elementos do discurso que constroem esta aparente rebeldia, mas entender como tal figurativização foi construída nos moldes sociodiscursivos mercadológicos. Por isso, em um segundo momento, à luz da teoria do discurso (Laclau, 1996, 2002), avaliamos a construção deste significado dentro de um discurso ideológico totalizador, que justifica tais práticas mercadológicas.

A partir dos objetivos já expressos e da metodologia de pesquisa adotada, dividimos a dissertação em três períodos textuais, caracterizando os capítulos que pontuam os questionamentos principais levantados na pesquisa. O primeiro capítulo aborda a relação entre juventude e rebeldia. Primeiramente, tratamos da construção moderna da juventude/adolescência como expressão dos interesses sociais e econômicos da época, para então discutirmos como o jovem, se tornou o modelo ideal na contemporaneidade, algo que teve reflexos na formação identitária dos sujeitos sociais, o que Maria Rita Kehl (1997) denominou como “*teenegização* da cultura”. Como aparato histórico, traremos os movimentos contraculturais dos anos 1950, 1960, 1970 e 1980 para discutirmos o papel da indústria cultural na disseminação de valores aparentemente subversivos.

A construção de determinado sujeito jovem, e os discursos que o circundam são objetos de estudo de diversos autores que foram fonte para esta pesquisa, como Morin (1984), Calligaris (2000), Kehl (1997, 2004), Ozella (2002), Borelli (2008),

Oliveira (2008) e Rocha (2009), dentre outros. No que se refere à análise do conceito de rebeldia e sua relação histórica discursiva na construção do ser jovem-rebelde dialogaremos com Carmo (2003) e Brandão e Duarte (2004), que estudam a rebeldia como categoria de análise relacionada especificamente ao jovem, e Freire Filho (2005, 2007 e 2008), com estudos acerca da publicação em questão.

No segundo capítulo, tratamos mais detidamente das construções temáticas e figuras relacionadas ao jovem de *Capricho*⁷. Após um momento acerca do histórico da revista, analisamos o *corpus* já mencionado. Esse capítulo trata das análises discursivas propriamente ditas, em que desconstruímos os discursos verbi-visuais da publicação para percebermos como a temática “rebeldia” é tornada visível. Dividido pelos anos de análise, percebemos as discrepâncias nas figuras da rebeldia, para, por fim, avaliarmos a hipótese inicial da pesquisa: se a rebeldia de fato aparece de forma questionadora, ancorada em discursos políticos, ou como apelo ao consumo.

O terceiro e último capítulo da dissertação trata das relações desta figura de rebeldia com o contexto sócio-político atual. Marcado pela espetacularização, o momento contemporâneo é de fragmentação dos conceitos, dos sujeitos e da vida. A rebeldia ressemantizada perdeu sua capacidade profanatória⁸, ante à sacralização do capital. Ou seja, a rebeldia improfanável torna-se contemplativa, perdendo sua capacidade subversiva. *Capricho* apresenta uma rebeldia despolitizada, estilizada, estabelecida ao nível de vestuário. Ações transgressoras não têm espaço na publicação, que adverte: *pode zoar, mas sem detonar*.

Para a discussão acerca das figuras da rebeldia-aparência apresentada em *Capricho*, foram fundamentais os autores: Debord (1998), Agamben (2007) e Fontenelle (2004, 2009). Trabalhamos, também, os conceitos de ideologia e hegemonia de Laclau (1996, 2002) e Eagleton (1997) relacionando ao contexto sócio-político em que este contrato de comunicação (Charaudeau, 2006) e o regime visibilidade midiática está inserido, abordado por Prado (2006, 2008, 2009, 2011), especificamente na mídia impressa.

|||||

⁷ Denominamos como jovem de *Capricho*, jovens fazem parte do modelo de visibilidade na revista, ou seja, adolescentes de 10 -19 anos de classe média/alta.

⁸ Cf. Agamben, 2007. Trataremos deste conceito no Capítulo III.

Esta pesquisa entende que estudar fenômenos sociais exige do pesquisador sensibilidade diária, observando com um olhar crítico as relações cotidianamente naturalizadas. Assim, esta pesquisa, antes de qualquer motivo, tem raiz na necessidade de construção de um estudo científico, provocando questionamentos no sentido de tentar compreender a complexidade das construções discursivas sobre a rebeldia nessa revista jovem.

CAPÍTULO I – O jovem e a rebeldia

Diversos pesquisadores do tema juventude diferenciam-na da adolescência. Entretanto, essa distinção não é consensual. De acordo com FREIRE FILHO (2006), a diferenciação acontece por razões metodológicas ou políticas. O vocábulo “juventude” é adotado quando abriga sentido mais social e mercadológico, “um conceito mais flexível, cujos significados são mais responsivos à mudança social e mais sensíveis ao argumento político” (idem, p.3). Sob o olhar da psicologia, há o predomínio do uso do termo “adolescência”, designando o período da vida que sobrevém à infância.⁹

Essa fase do desenvolvimento biológico e social dos sujeitos ganhou atenção inicial somente na passagem do século XIX para o século XX, com estudos desenvolvidos de acordo com as exigências do mercado em ascensão, do capitalismo industrial. Com efeito, o conceito de adolescência, como momento da vida humana, nasce como uma invenção moderna, tendo despontado como um segmento interessante para o desenvolvimento do então ascendente capitalismo. Antes, ainda com a adolescência imbricada com a infância, os adolescentes representavam a esperança ansiada na insatisfeita sociedade moderna. Como portadoras da esperança em um futuro promissor, as crianças eram vistas como a possibilidade da continuação dos planos dos pais. Sobre as crianças, Calligaris (2000) coloca:

“Graças a elas, a insatisfação própria do sujeito moderno se torna suportável, pois o fracasso – inevitável numa corrida que desconhece a faixa de chegada – alimenta a espera de que as crianças façam revezamento conosco. A infância preenche a função cultural essencial de tornar a modernidade suportável.” (CALLIGARIS, 2000, p.65).

Dentro deste disciplinamento, a criança foi levada à tentativa de alcançar o sucesso almejado pelos adultos, o que representaria um grande fardo para um sujeito em desenvolvimento. Essa tarefa fez com que estes adultos em formação adquirissem características pertinentes a fases ainda não vividas, para se tornarem aptos ao convívio social e econômico. A insatisfação, a ansiedade e a angústia do porvir, que eram sentimentos de faixas etárias posteriores, se tornaram preocupações infantis, e a corrida para a melhor formação fez com que as crianças se preparassem ainda mais para o

⁹ Como posicionamento teórico, tomaremos juventude como um conceito mais amplo, incorporando adolescência. Portanto, utilizaremos juventude para representar tanto as vivências juvenis e aspectos culturais, quanto ao segmento de mercado (voltado à lógica do consumo).

enfrentamento do futuro. Como prolongamento da infância, surge o adolescente, que, como uma criança já crescida, seria capaz de suportar as cobranças do mundo adulto.

“A adolescência se constituiu, então, num espaço social em que os adultos responsáveis confabulavam a propósito das características das pessoas na modernidade, preocupavam-se com os desdobramentos destas mudanças sociais e estabeleciam políticas e programas que contribuiriam para criar a ordem social e a cidadania modernas.” (FREIRE FILHO, 2006, p.20)

No início do século XX, no ano de 1904, o psicólogo norte-americano Stanley Hall fez um estudo inédito sobre essa faixa etária até então ignorada. Com o livro *Adolescence: its psychology and relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime religion and education*, Hall escreveu sobre uma preocupação social e fez nascer o conceito moderno de adolescência, do latim, *ad* (para a) + *olescere* (forma incoativa *deolere*, crescer). Nessa obra, o autor identifica o período da adolescência como marcado por conturbações relacionadas à emergência da sexualidade e, numa perspectiva econômico-social, defende o prolongamento da idade destinada à escolarização para que os adolescentes fossem mais bem preparados ao mundo adulto, destacando este período como de grande importância para a formação do indivíduo. (CALLIGARIS, 2000) (OZELLA, 2002)

Defender o prolongamento da idade escolar para um melhor aproveitamento do momento destinado à formação do indivíduo se concretiza como um efeito gerado a partir de preocupações econômicas e de mudanças sociais. A industrialização sofisticou as técnicas de produção e promoveu um aumento na taxa de desempregados. Assim, os jovens tiveram a entrada no mercado de trabalho retardada, constituindo-se futuramente em mão-de-obra qualificada para operação do maquinário tecnológico. Adolescência nasce como um conceito moderno, vindo a ganhar importância a partir do desenvolvimento capitalista.

“A adolescência refere-se, assim, a esse período de latência social constituída a partir da sociedade capitalista, gerada por questões de ingresso no mercado de trabalho e extensão do período escolar, da necessidade de preparo técnico e da necessidade de justificar o distanciamento do trabalho de um determinado grupo social.” (OZELLA, 2002)

“Em outras palavras, há um sujeito capaz, instruído e treinado por mil caminhos – pela escola, pelos pais, pela mídia – para adotar os ideais da comunidade. Ele se torna um adolescente quando, apesar de seu corpo e seu espírito estarem prontos para a competição, não é reconhecido como adulto” (idem, p.15).¹¹

“O fenômeno adolescência (...) é, portanto, um fenômeno mais ou menos recente, que significa para o jovem algo de muito precioso: significa que ele será reconhecido como homem ou como uma mulher apenas quando tiver se tornado um agente econômico, que é preciso que ele aguarde essa nova ascensão a uma independência econômica para que se aceite simbolicamente o reconhecimento de sua sexualidade.” (idem, p.21)

[illegible]

¹¹ Faz-se importante perceber que este modelo de análise não é cabido a todos os adolescentes. No entanto, para o perfil analisado, os adolescentes de *Capricho*, esta análise é interessante, pois trata-se de um grupo social ainda tutelado econômica e socialmente pelos pais.

outros que também vivem esta fase de transição. Em grupos, os adolescentes expressão suas contestações de forma mais coesa, tornando-as visíveis aos adultos. Mesmo no senso comum, essas insubordinações são apresentadas como efeitos desse período. Colocados na condição de despreparados, os jovens tendem a contestar esse regime de moratória, tentando impor seu reconhecimento social como seres atuantes e negando a dependência familiar. Segundo Calligaris, com isso se dá uma contradição no papel desses jovens, pois:

“Além de instruir os jovens nos valores essenciais que eles deveriam perseguir para agradar a comunidade, a modernidade também promove ativamente um ideal que ela situa acima de qualquer outro valor: o ideal da independência. Instigar os jovens a se tornarem indivíduos independentes é uma peça-chave da educação moderna. Em nossa cultura, um sujeito será reconhecido como adulto e responsável na medida em que viver e se afirmar como independente, autônomo – como os adultos dizem que são.” (CALLIGARIS, 2000, p. 17)

Para ser inserido no mercado de trabalho, o jovem deve buscar ser empreendedor, individualista, seguro de si, características que fazem oposição às inconstâncias psicológicas e sociais próprias da idade. Ante esse conturbado momento, Freire Filho (2006) afirma: “Os conceitos psicológicos e sociológicos preponderantes em relação à posição do jovem na sociedade retiram a possibilidade de este segmento da população representar a si mesmo nas instituições do mundo adulto(...)” (FREIRE FILHO, 2006, p.22)

Considerando também a queda da autoridade paterna e as radicais mudanças na formação familiar, o conglomerado midiático ganhou importância no espaço de construção das identidades juvenis, propondo representações e modalizações. Ozella (2002) levanta essa questão quando diz que a adolescência não é um fato natural, mas sim um constructo social que surge a partir de necessidades econômicas e suas características são interessadamente constituídas no processo de ser/parecer jovem.

“A partir dessa concepção de adolescência, entendida como uma construção histórica e não como fase natural do desenvolvimento, e considerando os meios de comunicação de massa como determinante importante na construção de vários significados sociais, não podemos ignorar a participação da mídia nessa construção da concepção de adolescência nos próprios jovens imersos nesse caldo de informações transmitidas pela mídia. Isto é, um modelo de adolescente está

variantes, ela sempre encarna o maior sonho da nossa cultura, o sonho de liberdade. Ou seja, por tentar dispensar a tutela dos adultos, a rebeldia adolescente se torna uma encenação do ideal cultural básico. Por esse motivo, as condutas adolescentes em todas as suas variantes se cristalizam, se fixam e se tornam objeto de fixação.” (CALLIGARIS, 2000, p.57)

Como tentativa de reconhecimento – ora visível na busca de aceitação, ora na contestação –, os jovens tomam suas ações baseadas nas condições sociais impostas, sejam elas morais, políticas ou econômicas. Assim, suas atitudes estão sempre à sombra dos desejos irrealizados dos adultos, mesmo quando se mostram subversivas. A figura do adolescente, carregada de simbolismo, representa o sonho da liberdade, da possibilidade de quebra das amarras da rotina, “o sonho que acompanha qualquer vida adulta contemporânea, nas formas mais variadas, do desejo de férias à tentação de cair fora” (idem, p.57), sonho necessário para se manter na ordem do sistema. A possibilidade de extravasar, de ter atitudes subversivas e questionadoras é papel dos jovens, e através deles é que o sonho da liberdade e da autonomia se expressam. Conforme Calligaris, a adolescência é uma invenção dos adultos modernos e existe para garantir sua boa saúde psíquica.

O olhar dos adultos sobre os jovens é um olhar de contemplação nostálgica sobre a época em que tinha pouca responsabilidade e total vigor físico. Na contemporaneidade, o jovem representa o gozo supremo, a felicidade máxima dos anos que não voltam mais. Sem a possibilidade de voltar no tempo, os sujeitos se utilizam de aparatos tecnológicos, freando o correr temporal. Como ideal identificatório, adultos passam a se vestir e a se comportar como adolescentes, em uma luta constante contra algo definitivo: a passagem do tempo.

“O novo modelo de homem é o homem em busca de sua autorrealização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar para sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem o presente.

Igualmente, o tema de juventude não concerne apenas aos jovens, mas também àqueles que envelhecem. Estes não se preparam para a senescência, pelo contrário, lutam para permanecer jovens.” (MORIN, 1984, p.152)

Para a pesquisadora Viana (1992), a juventude deve ser concebida como a “idade média”, conceito que reflete a importância dada a essa faixa etária pelos *media*. A juventude aparece quase como algo mágico que traz consigo o estado físico e espiritual ideais. Buscada por todos, a fonte da juventude se encontra em signos-produtos que comunicam esse período não mais delimitado por fatores biológicos, mas sociais. Nas palavras de Viana:

No imaginário social, os jovens são associados a corpos belos e saudáveis, expostos nos *media* e prontos para as mais diversas possibilidades. Gozam de uma vida menos restrita pelas obrigações cotidianas, com menor número de responsabilidades. Este estado, aparentemente desprendido das grandes obrigações sociais e econômicas, é decorrente da moratória em que se encontram. (CALLIGARIS, 2000) Diante disso, na era do imperativo do gozo eles se tornam o ideal, pois não têm grandes

"

responsabilidades e possuem tempo de sobra para aproveitar a vida. Para percebermos isso, basta olharmos as figuras expostas nas capas de revistas ou em programas de tevê. Sempre euforizados, os jovens, belos e felizes, reforçam as convocatórias dos *media*, que diz ao leitor/telespectador como ele deve ser e como deve se comportar.

A sociedade pós-industrial de consumo, que tem o jovem como modelo ideal, é marcada pela obrigatoriedade da felicidade. O sujeito deve ser feliz a cada dia, gozar a cada ação. Essa é a lógica do consumo, em que existe a promessa do gozo se realizar na aquisição da mercadoria ou da experiência, o que é inverídico. (SAFATLE, 2005) O consumo do gozo-mercadoria é efêmero, mas dá ao sujeito uma pequena amostra que o faz continuar a consumir na promessa de um gozo pleno.¹⁵ Conforme Melman (1999), o gozo por meio do consumo é um gozo mais fácil que o gozo sexual. O jovem, sem grandes cargas financeiras, tem sua vida regada por menores responsabilidades e torna-se mais apto à sedução hedonista do consumo.

“Devo lhes dizer que o que me impressiona no comportamento dos adolescentes de hoje em dia é que são consumidores refinados e, diria mesmo, consumidores esnobes. Você não pode oferecer a eles um par de sapatos qualquer. (...) Os jovens têm sempre vontade de reparar as insuficiências de seus pais – e puderam constatar que a vida sexual dos pais não é sempre uma festa. Então, a possibilidade de achar no mercado produtos fáceis de obter, que permitem obter gozos muito mais fáceis, menos complicados que o gozo sexual. (...)” (MELMAN, 1999, p.26)

A indústria da juvenilização promete produtos que garantam o retardo no envelhecimento, fazendo com que o sujeito permaneça jovem por mais tempo e juntamente criando uma espécie de ojeriza à velhice. Representando o medo da finitude, a velhice lembra o que está se esvaindo, acabando, a proximidade da morte. Nesse sentido, Viana (1992) coloca que a valoração da juventude sobre a velhice “poderia ser interpretada enquanto uma parte e um esforço à disposição geral da busca do prazer imediato, do hedonismo e do narcisismo. A desvalorização da velhice poderia ser entendida como a negação da morte enquanto assunto digno de atenção” (VIANA, 1992, p.18). Também sobre o medo da aproximação da morte presentificado na velhice, Morin (2005) coloca que o “adulto juvenil” tem uma freqüente angústia da morte, “que confere uma certa febre ao presente.” (MORIN, 2005, p.153)

¹⁵ Essa discussão será retomada e pormenorizada nos capítulos decorrentes.

1.2. Rebeldia como ideal

Por estarem sob a tutela dos pais, os adolescentes se encontram em um momento que os faz pensar ações ou comportamentos que os desvinculem dessa dependência. A transgressão das regras aparece como tentativa de escape à submissão. Como eles não têm permissão para integrar a comunidade dos adultos, tentam forçar sua aceitação se opondo às normas. Entretanto, faz-se necessário pensar que mesmo essa transgressão representa o ideal de liberdade e os desejos de rebeldia reprimidos pelos adultos. Sobre a necessidade da rebeldia, Calligaris coloca: “É também uma imagem ou uma série de imagens que muito pesa sobre a vida dos adolescentes. Eles transgridem para serem reconhecidos, e os adultos, para reconhecê-los, constroem visões da adolescência” (CALLIGARIS, 2000, P.17).

[illegible]

172

“A crescente importância das indústrias culturais na construção e reconfiguração de juventude é um fato perceptível a qualquer observador. Os figurinos, as músicas e alguns objetos simbólicos são dos mais importantes mediadores para a construção das identidades juvenis. Os elementos usados não são apenas marcadores visíveis de determinados vestuários, mas fundamentais para reconhecê-lo como “um conceito, um estilo.” Uma forma de entender mundo e agir sobre ele. Numa relação tensão-diferenciação, esse efeito simbólico – porém não menos real – permite a identificação com o mesmo e a diferenciação com os outros, especialmente do mundo adulto.” (REGUILLO, pp. 105-106)¹⁷

Morin aponta que desde a metade do século XX, com a interferência da cultura de massa, os movimentos juvenis espalhados pelo mundo, se uniram em uma consciência sociológica que constituiu uma classe adolescente. Mediada pela cultura de massa, a adolescência teve suas discrepâncias padronizadas. “A cultura de massa arremata a cristalização de novas classes de idade adolescente, fornece-lhes heróis,

! ("

modelos, panóplias. Ao mesmo tempo, tende a enfraquecer as arestas, a atrofiar as virulências”. (MORIN, 1984, p.156) Neste momento, filmes passaram a exaltar a delinquência, o questionamento dos valores morais, criaram o estereótipo do jovem rebelde sem causa. A música ao ritmo do *rock* reforçava esta figura.

“É importante perceber que a visibilidade da ‘juventude’ dá-se em um período em que os meios de comunicação tornam-se massivos e se desenhava um triângulo difícil de ser visto separadamente que é formado por mídias, consumo e juventude.”(GUMES, 2003)

Entre a insubordinação e ações criativas de resistência, os jovens põem em xeque os valores familiares e o entediante padrão disciplinar aprendido na escola. Entretanto, o espaço de doutrinação foi preenchido pela imprensa, pelos rádios e pelo cinema. A indústria cultural promove a cultura jovem e assimila seus valores transformando-os em argumentos ao consumo. Com efeito, a contestação, a rebeldia contra os valores dominantes se perde em seu conceito. Ela tem espaço nos *media*, mas foi ressemantizada, ou assimilada pelo discurso dominante na lógica capital.

1.2.1. Conceito de rebeldia

De origem latina (*rebellis*), o conceito de rebelde é apontado por vários dicionários¹⁸ como sinônimo de revoltado, insurreto, teimoso, indomável, insurgente, resistente, revolucionário, delinquente,... Elementos incorporados a um discurso político de resistência e revolução, à delinquência e ao vandalismo, a conceituação de rebeldia se encaixa em diferentes discursos, com diferentes interesses de agenciamento.¹⁹

Desde o período pós-Segunda Guerra, a rebeldia foi associada a “gestos menos tipicamente heróicos da vida cotidiana” (FREIRE FILHO, 2007, p. 19). A rebeldia foi tematizada no agenciamento midiático, figurativizada no cinema, em novelas, em periódicos... Ressemantizada por discursos pautados pela ordem mercadológica, tornou-se paradoxalmente argumento para motivar o consumo, perdendo seu caráter contestatório e ganhando apelo expressivo. A “elasticidade” semântica do vocábulo

|||||

¹⁸ Ver lista de dicionários pesquisados nas referências.

¹⁹ Voltaremos a esta questão no Capítulo III, em que analisaremos o sentido de rebeldia à luz da Teoria do discurso.

rebeldia se configura em referências, ora das relações de poder, ora das subjetividades. Com efeito, ações pontuais e individuais, como fazer um corte de cabelo assimétrico ou pintá-lo de uma cor não usual, se percebem como um ato de rebeldia. (idem)

Cabe, então, questionar as ramificações deste significado. Tomada por vozes discursivas diversas, esta palavra adquire novas significações conduzidas pelo enunciador. Como dito anteriormente, o estilo “rebelde” se tornou bastante comercializável no período pós-guerra, na década de 1950; fortalecido em filmes que apresentavam uma juventude transviada. “O cinema optou pela faceta do rebelde sem causa, o delinqüente juvenil. A música também é rebelde, mas pontua a sexualidade, os romances. Canções e filmes emolduram um perfil juvenil: rebelde, delinqüente, provocador e alienado” (GUMES, 2003).

A seguir, trataremos tópicos que nos permitirá compreender as relações historicamente estabelecidas entre contracultura e assimilação cultural dos *media*, para então compreendermos como se deu o processo de espetacularização da rebeldia estetizada através do agenciamento midiático.

1.2.2. Juventude transviada

Os anos 1950 marcaram um momento de expansão midiática. O poderio econômico dos Estados Unidos fortaleceu uma espécie de colonialismo cultural. O cinema e o *rock'n'roll* foram ferramentas importantes para a explosão mundial dos valores americanos. Estes movimentos culturais figurativizavam jovens delinqüentes. Vestidos de couro preto, fumando, montados em suas motocicletas e com danças sensuais, eles aparecem como símbolo da contestação pós-guerra.

Essa contestação se converteu em consumo desse novo e atraente mercado jovem. Inúmeras produções da indústria cultural passaram a se dedicar a esse público e o jovem americano tornou-se modelo da juventude dos anos 1950. Após o lançamento do *hit Rock around the clock* (Bill Halley e *His Comets*), a cultura do *rock* teve início já com grande força midiática. “Criou-se, assim, um mercado especializado para uma vasta gama de produtos: prancha de *surf*, radinhos de pilha, revistas, filmes e, principalmente, para os discos de música jovem” (BRANDÃO E DUARTE, 2004, p.25). Mesmo existindo um segmento *rock* não comercial, a construção social do

sujeito-roqueiro foi tomada pelos dispositivos midiáticos como um estereótipo, uma formação identitária fechada.

A partir da fusão das gírias *rock* (sacudir) e *roll* (rolar), a palavra criada para intitular esse movimento juvenil, *rock'n'roll*, faz alusão aos movimentos sexuais. Escandalizando por atitudes e vestimentas, a sonoridade do *rock* expressava essa insubmissão, com toques de irreverência. Entretanto, é interessante perceber que essas contestações não são sem razão, como propagado pelo jargão histórico de “rebelde sem causa”. Ao menos no início do movimento cultural, essas atitudes, vistas como agressivas, questionavam os valores morais de uma época. Diante disso, entender o contexto histórico é importante para saber onde esse espírito transgressor teve início.

O *rock'n'roll* teve origem em ritmos negros, fato que, para a época, já era escandaloso. O jovem por estar em um estágio de moratória social se reconhecia no reprimido negro. Assim, assumir os valores da cultura negra (músicas, roupas e trejeitos), era uma forma de criar uma proximidade entre esses diferentes níveis de repressão e fazer frente ao repressor: a sociedade, representada por adultos brancos de classe média. Os autores Brandão e Duarte reforçam que a assimilação desses valores através do *rock'n'roll* “funcionou como uma inversão psicológica na relação entre dominador (branco) e dominado (negro) que prevalecia na sociedade norte-americana” (BRANDÃO e DUARTE, 2004, p. 27).

Assim como os negros, que utilizavam a música como meio de expurgo às humilhações físicas e emocionais, os jovens tomaram as expressões culturais como um barulhento grito de liberdade que os soltava das amarras da disciplina imposta pelos pais. Em um misto do blues eletrificado, o *rhythm'blues* (som negro), com *country* e *western* (músicas de brancos pobres), nasce o *rock'n'roll*. Adorado pela juventude e incorporado aos discursos midiáticos, o ritmo vira referência de estilo associado aos ideais jovens.

“A juventude branca assume a porção cultural reprimida do negro como bandeira para as suas reivindicações, para a sua própria repressão em relação à sociedade. E a música passa a ser o fio condutor da história (...) conduzindo o comportamento, a estética, a cultura, as artes, a moda, influenciando e sendo influenciada em um processo de autofagia e catarse, assimilação e explosão.” (LUCENA, 2005, p.08)

Entretanto, o movimento foi incorporado à lógica mercadológica. “Apesar do estilo contestatório do *rock’n’roll*, essa criação de base negra (*blues e rhythm’blues*) foi uma mercadoria estilizada pelas grandes gravadoras e vendida ao público branco a partir de meados da década de 1950” (BRANDÃO e DUARTE, 2004, p.27). No Brasil, a classe média começava a aparecer como uma excelente compradora desses artigos importados, o que refletia no estilo de vida da maioria da população. O modelo de comportamento juvenil era o rebelde popularizado pelo cinema americano, representado pelos atores Marlon Brando (*O Selvagem*, 1953) e James Dean (*Juventude Transviada*, 1955), que passou a ser visto nas ruas mais badaladas das grandes cidades brasileiras.

“Para os adultos, tudo não passava de uma revolta sem razão determinada. (...) Na década de 50 qualquer jovem irritaria o adulto ao se requebrar ao som da barulhenta música e ainda cultivar o hábito de mascar chicletes, que, no dizer da época, era ‘coisa de cafajeste’.

O *rock*, mais do que apenas um gênero musical, transformou-se num símbolo que ultrapassou a esfera musical.” (CARMO, 2003, p.32)

Rompendo valores conservadores, a figura do rebelde, mesmo que incorporada pela lógica do consumo, colocou em xeque o comportamento disciplinador moderno e seus tabus. Sob o slogan “Viver mais e intensamente”, muitas das regras sociais foram questionadas, como sexualidade e valores familiares. Com efeito, a identificação por parte dos adolescentes aconteceu de súbito, e foi através do personagem e da própria vida de James Dean (1931-1955) que os jovens escolheram seu ícone. Dean representava toda a inquietação comum aos jovens deste período. De acordo com o sociólogo francês Edgar Morin: “James Dean foi o primeiro e o supremo herói da adolescência, encarnando fúria de viver e rebelião sem causa, (...) aspiração à plenitude e a fascinação pelo risco. Sua vida autenticando sua morte, sua morte autenticando sua vida” (MORIN, 1984, pp. 155-154).

Em caráter identificatório, as roupas, os cabelos, as expressões e os hábitos foram copiados dos ídolos projetados nas telas do cinema. Topetes endurecidos com brilhantina, jaquetas de couro e calças sensualmente coladas, estes elementos compunham a moda jovem da época. O jovem, em sua lambreta, era ousado e questionador. Ele, ali, representava o sonho de liberdade, opondo-se ao rigor moral da disciplinada sociedade moderna.

Sobre esse momento cultural, o roqueiro brasileiro Raul Seixas (1945-1989), adolescente na época, deu o seguinte depoimento:

“O que me pegou foi tudo, não só a música. Foi o comportamento *rock*. Eu era o próprio *rock*, o *teddy boy* da esquina, eu e minha turma. Porque antes a garotada não era garotada, seguia o padrão adulto, aquela imitação do homenzinho sem identidade. Mas quando Bill Haley chegou com *Rock around the clock*, o filme *Balanço das horas*, eu me lembro, foi uma loucura pra mim. A gente quebrou o cinema todo, era uma coisa mais livre, era minha porta de saída, era minha vez de falar, de subir num banquinho e dizer: eu estou aqui. Eu senti que ia ser uma revolução incrível. Na época, eu pensava que os jovens iam conquistar o mundo.” (SEIXAS apud CARMO, 2003, p.33)

Raul Seixas era um dos milhares de jovens que foram tomados por esse espírito contradisciplinador. Pela primeira vez, os jovens, presos na moratória imposta pelos adultos, se sentiam libertos. Contudo, não podemos deixar de lado a importância mercadológica da ascensão desse segmento. O jovem, revoltado por uma causa: A libertação da disciplina, representava um nicho bastante rentável. A causa jovem se transformou em mercadoria e teve muitos garotos-propagandas que alavancaram os lucros das gravadoras e produtoras de cinema. Outro exemplo de explosão midiática da época foi Elvis Presley (1935-1977), de cujo fã clube *Elvis Rock Club – Salvador* o próprio Raul fazia parte, com a carteirinha de número 9. (idem)

O caminhoneiro Elvis foi descoberto pelo dono da gravadora *Sun Records*, que via nele um branco com ginga de negro, algo ideal para as contestações do momento em que a sexualidade era pautada em valores conservadores. A sensualidade das danças provocantes e das músicas negras foram traduzidas para o consumo branco por meio da figura de Elvis, conquistando milhões de jovens em todo o mundo e representavam . Em um curto espaço de tempo, o cantor se tornou agente de uma grande mudança cultural e ideológica, com reflexos inclusive no Brasil. Essas transgressões morais importadas dos Estados Unidos preocupavam as alas conservadoras da sociedade, como bem aparece em um trecho da carta de um juiz paulista ao então governador Jânio Quadros, em 1957:

“O ‘*rock’n’roll*’, por motivos que um psiquiatra melhor desvendaria, provoca verdadeira explosão libidinosa, contagiante ao extremo (...) O clima é de insegurança, mormente nessa época pré-carnavalesca [e para] assegurar a tranquilidade da família paulista (...) [peço que determine] à polícia providências enérgicas de molde a coibir tanta

desordem e tamanha afronta aos princípios que nós seguimos.”
(apud CARMO, 2003, p. 36)

Mesmo sendo um marco para a emergência de um novo segmento de consumo, com o *rock’n’roll* nasce um questionamento inédito até então. O capital fatura com Elvis, mas o efeito provocador não foi totalmente domado. Como uma ferramenta fundamental para o nascimento e divulgação das culturas juvenis, o *rock’n’roll* teve papel fundamental na constituição da sociedade desde então. Segundo Brandini (2004), o *rock* “promoveu o multiculturalismo ao integrar estilos (...), representando a ruptura com barreiras étnicas, sociais e políticas.” (BRANDINI, 2004, p.08),

No entanto, no cinema, os anti-heróis desordeiros, eternizados em Marlon Brandon e James Dean, foram tomados pela lógica da ordem capitalista, alimentando o imaginário social e representando os emergentes jovens nos *media*. O rebolado de Elvis, a contestação da moral e dos bons costumes, as jaquetas de couro, o *rock’n’roll*, todos esses elementos foram importantes na formação identitária juvenil da época.

“A singularidade do fenômenos ‘jovem rebelde’ no cinema, no *rock’n’roll*, na moda e nos comportamentos concentrou-se mais no seu aproveitamento através dos meios tecnológicos e econômicos dos adultos oportunistas do que dos próprios *teenagers*. O que nasceu de forma espontânea, entre as camadas mais jovens da sociedade americana, como gritos de rebeldia contra o *mainstream*, depressa foi absorvido pelos *media*, qual ‘galinha dos ovos de ouro’”. (PIRES, 2007, p. 46)

Entretanto, não podemos ignorar os efeitos contra-hegemônicos do *rock’n’roll*. Mesmo assimilada pelos dispositivos midiáticos, a cultura juvenil questionou os valores ortodoxos morais e promoveu uma mudança no pensamento social com impacto que perdura até hoje. Como uma resposta rápida, a rebeldia engajada dos anos 1960 surge como fruto deste questionamento inicial, que nasceu da delinquência aparentemente sem causa dos jovens roqueiros dos anos 1950.

1.2.3. A Rebeldia engajada dos anos 1960

Após os anos de 1956 e 1958, o *rock'n'roll*, em seu formato inicial, sai de seu apogeu, originando diversos ritmos, incluindo o *rock*. A música negra tem sua expansão maior nesse momento, algo que, mesmo embevecido pelo comercialismo, reflete a intensa luta dos negros por seus direitos civis. Lutas encabeçadas por Martin Luther King (1929-1968) resultaram na Lei dos Direitos Civis de 1964, que condenava o preconceito racial em instituições privadas, e em 1965 a lei Dos Direitos de Votos, que dava igualdade no direito de votar entre brancos e negros. (BRANDÃO e DUARTE, 2004)

O clima de tensão mundial era crescente e se evidenciou com a Guerra Fria. Os conflitos entre Estados Unidos e União Soviética se travavam simbolicamente ao redor do Muro de Berlim. Bombas de fabricação soviéticas e americanas tentavam impor o respeito de 50 megatons, apavorando toda a população mundial com a corrida nuclear. As duas superpotências, URSS e Estados Unidos, buscavam se superar em empreitadas espaciais e na corrida armamentista. O medo de ataques nucleares fomentava o apoio da população americana à Guerra Fria. Diante desse quadro, tornou-se permanente a atmosfera de tensão, estopim para conflitos como a Guerra do Vietnã.

Espetacularizada, a Guerra do Vietnã (1959-1975) foi transmitida pela televisão. Guerra questionável por uma grande parte da sociedade norte-americana, o que perdurou mesmo após o cessar fogo. A juventude, assistindo pela tevê a morte de milhares de seus pares, contestava o envio de jovens militares ao conflito. 1,2 milhão de civis e militares de ambos os lados, com média de idade de 19 anos, foram sacrificados em nome do imperialismo norte-americano.

“A trágica luta da população vietnamita, em condições de enorme inferioridade militar contra o império bélico americano, mostrava a capacidade de resistência que era possível criar em resposta à agressão imperialista. Cada pedaço de terra era disputado arduamente. Assim, a luta dos vietnamitas tornava-se, principalmente aos olhos da juventude, verdadeiro exemplo de resistência, despertando o espírito de solidariedade internacional.” (CARMO, 2003, 49)

Os jovens, para quem a guerra não condizia com seus ideais, se colocaram em contraposição a ela. Em nome das vidas que eram desperdiçadas, multidões pacifistas foram às ruas em protesto. Nasce o movimento *hippie*, que, em meio à guerra, levantava

“Trata-se da reivindicação de um estilo de vida diferente da cultura oficial, valorizada e defendida pelo sistema. *Underground*, no sentido de “à margem”, essa cultura contestava e criticava radicalmente o que já havia sido produzido pela cultura ocidental, pondo em xeque os valores tradicionais, de diferentes maneiras, e buscando novas formas e novos canais de expressão.” (CARMO, 2003, p.50)

Questionando os valores mais tradicionais da sociedade ocidental, o grito desses grupos foi ecoado por todo mundo. As inquietações dessa contracultura abarcavam qualquer contestação de grupos marginalizados pelo capitalismo. Com efeito, os jovens tornaram-se protagonistas de todo esse movimento, que acreditava e investia em um novo mundo possível. Mais uma vez, as críticas dos jovens às relações de poder tiveram expressões sonoras e estéticas.

A politização da juventude universitária já era visível no começo da década de 1960 em letras de músicas *folk* de cantores como Joan Baez (1941 –) e Bob Dylan (1941 –). Joan Baez gravou seu primeiro álbum com 19 anos e rapidamente se tornou admirada por uma geração de jovens de idade similar. Autora da canção *We shall overcome*, ela, apenas com sua voz e um melódico violão, conquistou milhares de jovens com trechos como “*I do believe / We shall overcome, someday*”. Essa música foi consagrada como um hino da luta pelos direitos civis dos negros, liderado por Martin Luther King.

Em 1962, Bob Dylan surge também com canções de protesto baseadas em melodias *folk*, bastante pertinentes à situação de crítica da época. Engajadas politicamente, suas letras convocavam a sociedade a uma mudança necessária. Segundo BRANDÃO e DUARTE, Dylan tinha no cotidiano a inspiração para suas criações musicais, suas letras “continham denúncias contra o racismo, o militarismo e a corrida armamentista, coisas que ainda não haviam sido ouvidas na música popular da época; gosto pelo ambíguo, pelo místico, pelo religioso também se fazia presente” (BRANDÃO e DUARTE, 2004, p.53).

Em 1963, Dylan se torna ícone do movimento pacifista quando apresenta a canção *Blowin' in the wind* (Soprando ao vento). Assim, ele se tornou a voz da juventude que fazia oposição aos donos do poder norte-americano. No trecho da letra é perceptível a crítica à guerra do Vietnã, que perdurou até 15 de janeiro de 1973. “*Yes and how many times must a man look up/ Before he can see the sky? / Yes and how*

many ears must one man have / Before he can hear people cry? / Yes and how many deaths will it take till he knows / That too many people have died? / The answer, my friend, is blowin' in the wind” (BOB DYLAN, 1963).

Entretanto, a partir de 1964, Dylan deixa de escrever músicas de protesto e passa a se dedicar ao *folk rock*, deixando o violão acústico e assumindo a guitarra elétrica. Ação que para muitos foi interpretada como uma traição às origens do movimento de músicas de protesto. Mesmo cercado por críticas, Bob Dylan foi a expressão máxima da música de protesto e forneceu fértil inspiração para novos grupos de *rock*, como os então nascentes Beatles.

Os Beatles iniciaram sua carreira profissional em 1962 com influências do *rock'n'roll* e da música de protesto que atravessou o Atlântico. O cenário sociopolítico europeu era marcado pela tentativa de impulsionar a recuperação da economia após duas guerras mundiais. Enxertando dinheiro na economia européia, os Estados Unidos, através do Plano Marshall, ofereceram crédito aos países europeus que, além de maquinários e matéria-prima, absorveram aspectos culturais da maior potência do Novo Mundo.

O *rock'n'roll* teve suas portas abertas pela Inglaterra, que havia deixado de ser o centro financeiro mundial após as guerras que marcaram a primeira metade do século XX. Neste contexto, os produtos culturais norte-americanos tiveram rápida recepção, fato ocorrido pela proximidade de base cultural com a ex-colônia. Sua capital, Londres, foi palco de experimentos nos hábitos e misturas sonoras que deram nova roupagem ao *rock'n'roll*. De Liverpool, situada a menos de 300 km, da capital do Reino Unido, saíram os *Beatles*, que ganharam o mundo com uma avidez incrível.

“Em pouco tempo, a palavra *Beatles* significaria não apenas música, mas também todo um novo estilo de vida que incluía humor, invenção, irreverência, roupas diferenciadas e até mesmo um inusitado corte de cabelo.

Como num rastilho de pólvora, uma verdadeira *beatle* mania varria o mundo e criava novos fenômenos. Garotas desmaiavam e suas apresentações tumultuadas foram se tornando marcas dos shows.” (CARMO, 2003, p.55)

Enquanto os *Beatles* tinham essa característica do experimentalismo, fazendo interferências em ritmos diversos e criando algo novo, os *Rolling Stones*, grupo de

origem londrina, eram mais pulsionais e instintivos. Sempre envolvidos em escândalos regados por drogas, sexo e tumultos, tinham uma imagem de maior apelo à rebeldia, contrapondo-se aos terninhos e cabelos bem cortados dos *Beatles*.

As discrepâncias entre estilos vida e musical tinham espaço nesse cenário de sub-culturas juvenis. Os principais estilos na Inglaterra eram *mods* (rapazes de terninhos montados em suas lambretas de base musical na música negra) e os *rockers* (motoqueiros vestidos com jaquetas de couro que ouviam *rock'n'roll*). Dos *mods* nasce o grupo *The Who*, que cantou em *My generation* (1965) toda a aversão aos velhos valores: “*People try to put us down (talkin' bout' my generation) / Just because we get around (talkin' bout' my generation) / Things they do look awful cold (talkin' bout' my generation) / Hope I die before I get old (talkin' bout' my generation)*” (Pete Townshend, 1965).

Falando dessa geração dos anos 1960, não podemos deixar de lado a importância política que os jovens tiveram nesse momento, pondo em xeque padrões de comportamento sexual, moral e estético. Nessa década, o ano de 1968 se tornou o mais historicamente representativo pela presença marcante da intervenção estudantil. Com ecos que perduram até os dias atuais, esse ano simboliza a utopia da revolução que buscava transformar toda a sociedade.

Baseado no conceito de engajamento do filósofo francês Jean Paul Sartre e Marcuse difundido no período do pós-Guerra, os jovens em suas militâncias levantavam bandeiras ressaltando a importância da liberdade de pensamento e do engajamento político e estético. Da revolta estudantil francesa à explosão de revolta dos jovens do mundo todo, os eventos aconteciam quase que simultaneamente, promovendo valores de uma ‘nova esquerda’ inconformada com a dominação burguesa. (DELGADO, 2007)

“A geração de 1968 distanciava-se da inércia conformista para realizar tal revolução que tinha que correr ou enfrentar a polícia com os olhos ardendo em lágrimas e a respiração sufocada pelo gás lacrimogêneo. Punha-se em questão não apenas a sociedade, que estava doente, segundo o movimento, mas também a própria maneira de viver: o individualismo deveria ser transformado. Tratava-se, assim, de uma contestação de ordem política, existencial e psicológica.” (CARMO, 2003, p. 76)

No mundo, acontecimentos indicavam a insatisfação do jovem sufocado por valores burgueses. No Brasil, sofriamos com a coerção da ditadura militar. E foram os jovens universitários que tomaram coragem de ir às ruas protestarem contra as imposições que calavam os cidadãos desde o golpe de 1964. Em meio a passeatas dos jovens, as greves do operariado e conflitos com a polícia, a idéia de engajamento político foi se difundindo. A revolta popular teve seu ápice na “Passeata dos 100 mil”, realizada no Rio de Janeiro, no mês de junho de 1964.

“A manifestação, que teve grande impacto na opinião pública, agregou estudantes, músicos, artistas, políticos do MDB e segmentos progressistas do clero. As vozes de muitas ruas, nas quais ecoou o brado daqueles cem mil brasileiros, integrou muitas cidades do Brasil ao clamor contestador de outras cidades do mundo.” (DELGADO, 2007, p. 269-270)



FIGURA 02: Passeata dos 100 mil, Rio de Janeiro. Fonte: Site UNE.

Mesmo com muitas mortes e pessoas sendo presas e torturadas, os opositores não se calaram. Contudo, com um golpe de caneta dado em 1968, os cidadãos brasileiros perderam os direitos políticos que lhes restavam. Em dezembro desse ano, foi assinado o Ato Institucional nº 5, que proibiu as atividades de manifestações de natureza política. A liberdade vigiada pela força coercitiva da ditadura levou, segundo Delgado, à cassação institucional das utopias libertárias. Até hoje não há registros na

história brasileira de uma medida mais brutal contra os direitos do cidadão. A pressão popular foi calada a chumbo e o movimento estudantil, esfacelado. Muitos dos militantes se alistaram na luta armada e o clima de tensão e medo tomou a sociedade.

“Na contramão dos clamores históricos do ano de 1968, o campo da política transformou-se em cenário de medo. Medo que atingiu as artes, as manifestações culturais, as militâncias religiosas, as universidades, a imprensa, o parlamento e o movimento operário.” (DELGADO, 2007, p. 272)

Diante da ameaça iminente, a convicção da necessidade de uma revolução promoveu um processo de politização da produção artística. Não diferente do resto do mundo, os artistas representavam um segmento importante nos movimentos culturais de ação política. Mesmo diante do clima de temor, não se mantiveram apáticos e nas esferas artísticas o desejo de mudança social se manifestou.

No teatro, a convocatória de ação era dada já na entrada do público, que lia nos folhetos distribuídos: “Burguês, tire sua bunda da cadeira e vá fazer a revolução!”. No palco, a platéia era instigada pelo linguajar que rompia a postura tradicional e empregava palavrões, incomodando a classe média que os assistia. Já na produção cinematográfica, o estilo do Cinema Novo rompia com o modelo hollywoodiano e mostrava a brasilidade, chocando com a “estética da fome” de Glauber Rocha.

Contudo, foi no campo musical que as manifestações contra a ditadura tiveram maior impacto histórico. A disputa política de movimentos artísticos demonstrava que “o debate fundamental que alimentava a produção musical naqueles anos gravitava nos pólos cultura nacional *versus* cultura internacional” (CARMO, 2003, p.59). Ouvir e cantar uma canção não significava apenas um gosto musical, mas sim representava sua posição política.

“O crescente envolvimento do público estudantil, que exercia papel cada vez mais importante na contestação do regime militar, criava um clima de acalorada participação nos festivais. Tomar partido por uma determinada música assumia uma importância que muitas vezes tinha ares de opinião política.” (idem, p.59)

Os jovens cantores se apresentavam em festivais, que neste momento estavam no auge. Nesse ano, o então compositor iniciante Caetano Veloso (1942 –) apresentou a canção protesto *É proibido proibir*, em que conclama a derrubada dos valores

conservadores: “Me dê um beijo meu amor/ eles estão nos esperando / os automóveis ardem em chamas / Derrubar as prateleiras / As estátuas, as estantes / As vidraças, louças / Livros, sim... / Eu digo sim / Eu digo não ao não / Eu digo: É / É proibido proibir” (Caetano Veloso, 1968). Entretanto, após a apresentação dessa canção, Caetano foi vaiado pela platéia puritana que não concordava com a incorporação da guitarra elétrica ao arranjo da música. A crítica conservadora acusava o cantor de violar a pureza da MPB, além de associar a guitarra elétrica ao domínio imperialista norte-americano. Diante das vaias conservadoras, Caetano desabafou:

“Mas é isso que é a juventude que diz que quer tomar o poder? Vocês têm coragem de aplaudir, este ano, uma música que vocês não teriam ano passado! São a mesma juventude que vão sempre, sempre, matar o amanhã, o velhote inimigo que morreu ontem! Vocês não estão entendendo nada, nada, nada, absolutamente nada! (...) O problema é o seguinte: vocês estão querendo policiar a música brasileira. (...), Nós eu e ele (Gilberto Gil) tivemos coragem de entrar em todas as estruturas e sair de todas. E vocês? Se vocês forem... se vocês, em política forem como são em estética, estamos feitos!” (Trechos do discurso feito por Caetano Veloso no III Festival da Canção, 1968)

Os tropicalistas, grupo ao qual Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Torquato Neto, Tom Zé e Os Mutantes pertenciam, foram criticados pela parte mais politizada do movimento estudantil, que os acusou de omissão às questões políticas que se passavam no país. Entretanto, não foi visto, nesse momento, que o tropicalismo fazia uma releitura do movimento antropofágico de 1922, misturando a essência da música brasileira a inovações sonoras.

A ala mais politizada da militância estudantil não poupava críticas também à bossa nova, estilo musical com influências no samba-canção e no *jazz* norte-americano. Por ter base em um ritmo estrangeiro, a bossa nova recebeu críticas de nacionalistas que diziam que os artistas tinham inspiração estrangeira e, por isso, duvidavam da autenticidade do seu samba. Também questionavam o conteúdo musical, baseado em experiências individuais que não levavam em consideração o clima de tensão política pelo qual o país passava. Entretanto, no ano de 1968, a bossa nova já não estava mais no auge. Segundo Heloísa Buarque de Holanda (apud Carmo, 2003), a bossa nova “se enfraquecera diante da reação cultural que, resistindo ao golpe militar, acentuou a politização da canção (e da cultura) e afastou de cena o barquinho, o sorriso e a flor.”

“O preço pago por tal concepção foi certo empobrecimento da dimensão estética, uma vez que todos os elementos não imediatamente políticos deveriam ser eliminados a fim de retratar os problemas fundamentais da existência humana. A atividade cultural se resumia na “arte política” vista como um dos instrumentos para a desalienação e, a médio prazo, para a conquista do poder.” (CARMO, 2003, p.64)

Para o movimento estudantil, as músicas tinham o papel de propagar a revolução, funcionando como um verdadeiro *slogan* ideológico. As manifestações culturais deveriam ser didáticas para a compreensão de todas as classes sociais. O compositor deveria, então, ser um intérprete social, levando o povo a compreender a necessidade de uma ação popular.

No resto do mundo, o clima de revolução também contagiava festivais. Nos Estados Unidos, os jovens eram embalados por estilos musicais derivados do *rock’n’roll* dos anos 1950, apresentados em grandes festivais abertos, como *Monterrey Pop Festival*, *Woodstock*, *Altamont* e *Ilha de Wight*. Os shows eram assistidos por milhares de pessoas que compartilhavam o desejo de mudança. Assim, músicos como Jimi Hendrix (1942-1970), que desenvolveu a fusão entre o *blues* e o *rock’n’roll*, e Janis Joplin (1943-1970), com a mistura de música negra e branca, eram adorados por representarem o som das minorias marginalizadas.

Mesmo já populares nos Estados Unidos, os festivais expressavam a agitação cultural e política do momento. O de maior impacto histórico, *Woodstock*, reuniu cerca de meio milhão de pessoas em uma espécie de comunidade alternativa cujos participantes acreditavam marcar o início de uma nova era. Durante três dias de apresentações, *Woodstock* marcou o clímax e o fim do movimento *flower-power* dos *hippies*.

Realizado no interior do estado de Nova York, o *Woodstock* (1969) foi um evento aberto ao público e teve apresentações de *Jimi Hendrix*, *Stills*, *Santana*, *Nash & Young*, *Crosby*, *The Who*, entre outros. O líder estudantil Abbie Hoffman (1936-1989), presente no evento, deixou o seguinte comentário: “Se eu tivesse que resumir a experiência do *Woodstock*, eu diria que foi a primeira tentativa de aterrissar o homem na Terra.” (PAES, 1992, p.26)

Infelizmente, no mesmo ano, o festival de *Altamont* teve um clima bem diferente do antecessor *Woodstock*. Segundo PAES: “o impulso de destruição e os conteúdos agressivos não estavam fora, no outro, mas no interior do próprio movimento e de cada uma das pessoas” (idem, p.26). Esse clima demonstrou que o *rock* poderia se tornar perigoso, promovendo a violência entre um público jovem, que tem em si o impulso da rebeldia. (MUGGIATI, 1985)

O festival aconteceu por um desejo pessoal de Mick Jagger (1943 –), que tinha a vontade de terminar a turnê norte-americana dos *Rolling Stones* em um festival ao ar livre. Com pouca verba e falta de organização, a força de seguranças contratada foi o grupo de motoqueiros *Hell's Angels*²¹, que receberam pelo trabalho não em dinheiro, mas em cerveja. A violência começou pelos próprios “seguranças”, que esfaquearam um rapaz negro a poucos metros do palco, fato que foi registrado no filme *Gimme Shelter*. O festival representou uma ruptura no pacifismo construído em uma década e o *rock* como expressão cultural genuína deste movimento. (LUCENA, 2005)

Ações discrepantes com os valores do movimento resultaram em um enfraquecimento ideológico e em um sentimento de descrença por parte dos militantes. Sem a coesão ideológica, houve uma espetacularização da musicalidade da contracultura nos anos 1960. Lucena propõe que, com a passagem da década, o *rock*, que nessa representou a contestação ao sistema dominante, foi de certa forma dominado por ele. “Os anos 60 marcam o início do mercantilismo total na música, o *rock* como produto de consumo, os grupos trabalhando como organizações, os shows cada vez mais show e menos música.” (idem, p.98)

“A contracultura, nascida do protesto e da recusa da cultura dominante, era por ela absorvida: o *rock* desses anos, a grande via de expressão do movimento, foi só possível através dos recursos do ‘sistema’. Por um lado, foi resultado de instrumentos eletronicamente amplificados e foi produto tanto da indústria cultural quanto dos processos de comunicação aperfeiçoados da década de 60. (...) A comercialização do *rock*

²¹ Conforme PIRES (2007), esse era um grupo de motociclistas conhecidos por pilotarem motos *Harley-Davidson*, famosas por sua potência e seu design imponente. Era comum os participantes do grupo estarem envolvidos em atitudes violentas. Também qualificados como uma *gang* de motoqueiros, os fundadores do *Hell's Angels Motorcycle Club* eram ex-veteranos da Segunda Guerra e jovens amantes da velocidade e da violência. A titulação *Hell's Angels* faz referência aos aviões homônimos, aeronaves de bombardeio presentes na Primeira e Segunda Guerras Mundiais. O grupo ainda hoje é presente na constituição do imaginário de rebeldia juvenil. Com suas motocicletas potentes, que eram pilotadas sem destino, esses motoqueiros representam dois ideais juvenis: a delinquência e a liberdade, tão ansiada pelos jovens e pelos velhos até nossos dias.

enriquecia, de fato, as indústria fonográfica, muitas delas multinacionais. Segundo declarações de Keith Richards, dos *Rolling Stones*, eles descobriram muito tempo depois que a corporação que ganhava rios de dinheiro à custa das músicas deles reinvestia seus lucros produzindo armas para matar no Vietnã.” (PAES, 1992, 27)

O clima de melancolia e incerteza tomava a juventude, que viu sentenciado por um de seus ídolos, John Lennon (1940-1980), o fim do sonho. Entretanto, pouco tempo depois, entrando em uma nova década, Lennon oferece ao mundo uma resposta positiva, nascida do luto, das cinzas dos movimentos culturais dos anos 1960, expressa na letra de *Imagine*: “*You may say I’m dreamer / But I’m not the only one / I hope someday you’ll join us / And the world will live as one*” (LENNON, 1971).

1.2.4. Ressaca rebelde

Durante a década de 1970, a contracultura foi colocada em xeque. Após o final com ares apocalípticos dos anos de 1960, em que uma juventude engajada politicamente promoveu mudanças radicais na cultura, o começo da nova década chegou em um clima pouco esperançoso. Goffman e Joy (2004) apontam que desde o auge do movimento juvenil – em que a revista *Time* elegeu como “homem do ano” de 1966 *The Generation Twenty-five and Under*, a geração dos *baby-boomers* – até o final desta década, as expectativas se transformaram e se expandiram até promover uma ruptura nestes movimentos. Desacreditados, os jovens se afastaram das lutas contraculturais e se renderam ao capitalismo antes criticado.



FIGURA 03: Capa revista *Time* “*Man of the Year*” 1966

“Em 1972, a bolha explodiu e ficou claro que a geração mais ligada de todas era feita principalmente de seres humanos comuns, egoístas e sem imaginação, prontos para fazerem acertos com as circunstâncias do capitalismo e as habituais exigências da vida adulta – prontos a recuar e se comprometer com o sistema.” (GOFFMAN E JOY, 2004, p. 339)

No ano de 1972, a eleição presidencial dos Estados Unidos foi palco de uma excitante disputa entre liberais e conservadores. Já que a conquista do espaço político não foi alcançada pela derrubada do governo, os jovens acreditaram na possibilidade de tomada do poder através do partido democrata e apoiaram o candidato George McGovern.

Pensando em mudar o sistema por dentro, o líder estudantil Abbie Hoffman, juntamente com os ativistas sociais Jerry Rubin e Ed Sanders, lançaram o livro *Vote!*, convocando o voto dos jovens para a tomada do poder. Muitos integrantes do movimento *hippie* aderiram à campanha, trazendo com eles seus hábitos nada convencionais. Os ativistas fizeram uso do alucinógeno DMT na convenção do partido, fato que gerou uma imagem negativa junto à sociedade americana. O poeta Allen Ginsberg também estava na convenção e lá contou para redes de TV que fazia parte da primeira delegação *gay* a participar de uma convenção nacional. (ibidem)

O quadro não favoreceu em nada o candidato McGovern diante da conservadora sociedade americana. O Partido Republicano ridicularizou seu rival chamando-os de AAA (Aborto, Ácido e Anistia para os que fugiram do alistamento militar). Com sua imagem denegrida, o partido democrata não conseguiu eleger seu candidato e perdeu por uma diferença de 23%. George McGovern conseguiu apenas 37% dos votos, em sua maioria provenientes de jovens eleitores que não conquistaram o poder através da revolução tão sonhada nem através da estratégia dentro das regras do sistema. Mesmo diante do sentimento de desapontamento entre os ativistas, é inegável que as manifestações ocorridas na década anterior deixaram marcas nas esferas política, econômica e social.

“A revolução não estava no ar, mas na sequência da crise de Watergate em 1973, o antiautoritarismo era onipresente. O conservadorismo político e (especialmente) cultural estava em retirada. Filmes de gente como Martin Scorsese, Francis Coppola, Robert Altman, Paul Mazursky e Paul Schrader dominavam os cinemas, alardeando a violenta revolta

existencial do raivoso e alienado *Everyman* contra as forças da restrição e do conformismo; juntamente com os jovens hip, membros da geração anterior saíram à rua aos bandos. Jovens viram com surpresa e satisfação seus pais saírem com camisas abertas no pescoço, frequentarem clubes de *swing* e experimentarem cocaína e maconha. Todas as gerações experimentaram diversos métodos de investigação pessoal e desenvolvimento disponíveis no novo mercado do potencial espiritual/humano. Livros como *Zen* e *A arte da manutenção de motocicletas* e programas de TV como *Kung Fu* levaram uma versão suavizada da filosofia psicodélica *hippie* ao topo das listas *pop* e a Califórnia chegou mesmo a eleger um governador que falava por intermédio de aforismos siderais. Os liberais tomaram uma boa parte dos governos federal e estaduais. E se você não queria amadurecer, baixar a bola ou mesmo se conformar um pouco, podia afogar sua melancolia revolucionária em uma sucessão de subcontraculturas violentamente hedonistas, niilistas roqueiras. (ibidem, p. 340)

A década de 1970 representou um misto de fim da utopia e um sentimento parcial de vitória. A geração desta década pôde aproveitar algumas mudanças culturais tão sonhadas por seus antecessores. O foco então saiu da crítica ao sistema e passou para os ensaios de coreografias sensuais para serem dançadas em boates. Os jovens da cultura *glam*, ou *glitter*, eram hedonistas e pouco se preocupavam com questões políticas. A ordem era ter prazer e não perder tempo com política, apenas seguir seus impulsos e transgredir qualquer convenção ou princípio, inclusive os contraculturais *hippies*. A liberdade coletiva se tornou uma preocupação mais individual, havendo uma busca de libertação pessoal. (ibidem)

Do *rock*, surgiram dois estilos musicais, que marcaram a primeira metade da década de 1970: o *rock* progressivo, que teve origem em experimentações com os ritmos dos anos 1960, e o *heavy metal*, com guitarras amplificadas e distorcidas. O *rock* progressivo representava uma vanguarda musical, misturando música erudita, *jazz* e sintetizadores eletrônicos. Esse estilo teve início no ano de 1968, com o lançamento do álbum *Days of future passed*, da banda *Moby Blues*. Também grupos como *Yes*, *Genesis*, *Lake and Palmer* e, seu expoente máximo, *Pink Floyd* marcaram o movimento.

O *heavy metal* teve como grande marca o som da guitarra e a destreza de seus guitarristas. Por isso, grandes músicos marcaram esse momento, como Jeff Beck, Jimi Hendrix, Eric Clapton e Jimmy Page, protagonista de uma das principais bandas deste

momento: *Led Zeppelin*, que juntamente com as bandas *Black Sabbath* e *Deep Purple*, compunham o que Brandão e Duarte (2004) chamaram de “trilogia básica para a concretização definitiva do *heavy metal*” (BRANDÃO e DUARTE, 2004, p. 90).

Não tardou para outro ritmo surgir e fazer oposição às pesadas guitarras: a música *glam*, que tinha como estilo algo mais *pop*, demonstrado em canções e performances de David Bowie (1947), personagem que se tornou ícone deste curto movimento. Com roupas bastante coloridas, brilhantes e com elementos exagerados, a estética *glam* rompeu com a tranquila estética *hippie*. Em uma entrevista à revista *Rolling Stone*, Bowie se declarou como anti-*hippie* e afirmou: “Eu quero estrangulá-los em seus colares *hippies*”.



FIGURA 04: David Bowie e a estética *glam*.

O prazer era lema do movimento, por isso, a bissexualidade e o submundo *gay* conquistaram espaço midiático. O ícone do estilo *glam*, o performático David Bowie se declarou, em 1972, bissexual em entrevista para o jornal *Melody Maker*. O movimento *gay* estava em plena efervescência e inúmeras passeatas ocorreram principalmente nos Estados Unidos. Conforme colocaram Goffman e Joy: “Se a esquerda estava em fuga, os *gays* estavam em alta.” (GOFFMAN E JOY, 2004, p.341)

Na esfera artística, um grande associado ao movimento foi Andy Warhol (1928 – 1987), um dos maiores expoentes do estilo conhecido como Pop arte ou *Art Factory*. Em contraposição aos *hippies*, que criticavam a indústria de consumo de massa, Warhol, em suas obras, representava ícones de consumo e associava ao plástico

(principal componente de objetos produzidos em grandes quantidades) qualidades como flexibilidade e mutabilidade. Para os então ultrapassados *hippies*, os objetos produzidos em massa não tinham autenticidade. Esse contraste ideológico, além de propor a crítica à estética pouco flexível da década anterior, marca uma mudança de pensamento, em que movimentos artísticos não eram mais comprometidos com o posicionamento político antissistema. Andy Warhol admitiu, no livro *Philosophy of Andy Warhol from A to B and Back Again* (1975), que adorava dinheiro, fama, beleza superficial e perversidade sexual.

“O avanço do sistema sobre a contracultura, pela assimilação de seus principais elementos, entre eles a música, tornou possível, a partir de uma indústria cultural bem-articulada, uma incorporação dessa contracultura à cultura de consumo. Ou seja, ao mesmo tempo que os jovens ainda deploravam o materialismo da sociedade de consumo, eles adquiriam sofisticados equipamentos de som, motos e carros esporte, roupas coloridas, jeans desbotados, bijuterias etc.” (BRANDÃO e DUARTE, 2004, p. 88)

Pouco além dos vícios e dos prazeres hedonistas, os participantes deste movimento não tinham ambições maiores do que aproveitar plenamente sua vida individual. Não havia senso de responsabilidade coletiva e cada um buscava ter fama e dinheiro suficiente para poder gozar a vida. A desilusão com a queda das utopias, fez com que os sonhos dos jovens deixassem de ser a luta por um mundo melhor para todos, alternando para: aproveitar o que de melhor o mundo tem para oferecer.

As discotecas se tornaram um dos espaços destes jovens, onde eles se divertiam, dançavam, sem maiores preocupações. Produto das culturas negra, latina e *gay* dos centros urbanos dos EUA, a onda *disco*, além de divertida, era bastante lucrativa, por isso foi rapidamente propagada pelos meios de comunicação. Filmes como *Os embalos de sábado à noite* (1978) mostravam jovens bonitos e sensuais, que se divertiam nas discotecas.

Entretanto, esse escapismo não duraria para sempre. Os roqueiros acreditavam que a onda *disco* representava o conformismo e alienação dos jovens. A crise capitalista se instaurava e, como nem todos os jovens tinham acesso ao divertimento consumista, havia um clima de insatisfação que iria aparecer em forma de fúria juvenil.

“O fenômeno da *discothèque* e da sofisticação do *rock* (...), não correspondiam à situação desesperadora e sem perspectiva da maioria da juventude nos principais centros urbanos do mundo. Por isso, o elemento seguinte da contestação deveria ser um retorno às origens da energia crítica do *rock*. Só a partir da postura radical do movimento *punk* é que o *rock* restabeleceu seu poder crítico em relação à sociedade autocrítica e em relação a si mesmo.” (BRANDÃO e DUARTE, 2004, p.92)

1.2.5. *No future: a fúria punk*

No final da década de 1970, mesmo diante da febre da *disco-music*, em 1972, a banda *New York Dolls* foi categorizada por um crítico musical como *punk*. De origem inglesa, essa palavra significava “madeira podre”, demonstrando grande contradição ao otimismo das flores do movimento *hippie*. De origem marginal e urbana, os *punks* também faziam oposição aos *hippies*, que tinham origem na classe média e almejavam voltar para a tranquilidade dos campos. Como a maioria era formada por filhos de operários, os *punks* sentiram de perto a crise vivida na Inglaterra nos anos 1970 com alta taxa de desemprego e recessão econômica. Com pais desempregados, os jovens de origem operária eram excluídos do sistema, formando uma camada marginal. (GUMES, 2003)

Diante disso, a Inglaterra tornou-se espaço ideal para a constituição de uma nova contracultura. Em 1977 explode o movimento *punk*, no qual a juventude expressava sua agressividade em seus comportamentos e suas músicas. O clima de revolta contribuiu para a criação deste estilo, em que as músicas expressavam o desespero e a falta de perspectiva. Sob os slogans: “*No Future*” (Sem futuro) e “*Do it your self*” (Faça você mesmo), os jovens davam seu grito de revolta.

Uma banda de grande importância na divulgação dos sentimentos *punk* era a nova-iorquina *Ramones*. Já em 1975, os *Ramones* foram entrevistados no primeiro número da revista *Punk*. Seu primeiro álbum era “cheio de afirmações de dois minutos e dois acordes que brincavam com a simplicidade, mas sombriamente, sobre as vidas não liberadas, contidas, sem saídas de um bando de jovens de classe média baixa do *Queens*, em Nova York. (...)” (GOFFMAN e JOY, 2004, p.356)

Os *Ramones* eram garotos comuns, muito distantes do modelo de artistas de vanguarda do *glam rock*. Cantavam a violência e serviram para demonstrar que pessoas da classe operária tinham voz. A banda abriu espaço para outros garotos pegarem seus instrumentos e cantarem sua revolta. Em seu primeiro álbum, de título homônimo, eles cantaram: “*Beat on the brat / Beat on the brat / Beat on the brat with a baseball bat / (...)What can you do? / With a brat like that always on your back / (...)What can you lose?*” (*Beat on the brat* - JOEY RAMONE, 1976)

Quando o som *punk* atravessou o atlântico e encontrou a decadente Inglaterra, ele somou consciência política à agressividade do já popular *punk rock* norte-americano. Os jovens ingleses estavam desempregados e sem esperança, descontentes com a economia da época e com seus antigos ídolos do *rock*. Roqueiros como os *ex-Beatles* e os *Rolling Stones* estavam multimilionários e não representavam estes jovens da classe operária. Novas bandas surgiram incorporando as pesadas batidas e a revolta dos *Ramones*.

As garagens tornaram-se estúdios, e música independente deu voz a ideias anarquistas. Neste momento, surgiram bandas importantes para o cenário do *punk* mundial, como a emblemática *Sex Pistols*. Desde seu primeiro compacto, lançado em 1976, *Anarchy in the U. K.*, os *Sex Pistols* conquistaram a cabeça dos jovens. Mesmo as rádios se recusando a tocar suas músicas de imediato, tiveram que se render ao desejo popular, e *Anarchy in the U. K.* Ficou na 38ª colocação das paradas de sucesso britânicas (LIBERATO, 2006). Suas músicas incitavam os jovens a se revoltarem contra o sistema e proclamavam a revolta em forma de anarquia, como na música que intitula seu primeiro compacto: “*I'm antichrist, I'm anarchist / Don't know what I want / But I know how to get it / I wanna destroy the passerby / (...) And I wanna be an anarchist / I get pissed, destroy.*” (*Anarchy in the U. K.* - JOHNNY ROTTEN, 1976).

Em sua breve carreira, os *Sex Pistols* foram uma importante fonte criativa para bandas que nasceram à sua sombra. No Brasil, a onda *punk* chegou no final da década de 1970. Segundo Carmo (2003), no ano de 1978 surgiram os primeiros grupos *punks* na cidade de São Paulo. Entretanto, a onda *disco* que havia chegado ao país ofuscou o som da revolta *punk* e, por isso, somente na década de 1980 o movimento se consolidou no Brasil. O público brasileiro era similar ao que escutava músicas *punks* em todo mundo: jovens moradores, filhos de trabalhadores de baixa renda. Entretanto, o que

houve no Brasil não foi somente uma assimilação de um estilo sonoro, como aconteceu com a onda *disco*, mas sim um processo de identificação (CARMO, 2003). Bandas, como Garotos Podres, Inocentes e Ratos de Porão, esbravejavam a exploração das classes trabalhadoras, a exclusão social e a repressão policial vivida intensamente no Brasil. Como cantavam os Garotos Podres: “Eles te consideram um plebeu repugnante / Eles te chamam de garoto podre / Se está desempregado, te chamam de vagabundo / Se fizer greve, te chamam de subversivo / Mas se arrumar um emprego / não lhe dão dignidade, apesar do sujo macacão e do rosto suado” (*Garoto podre* - GAROTOS PODRES, 1988).

A dignidade não conquistada através do trabalho era alcançada no sentido de identidade cultural, no pertencimento a um grupo que sofria e se expressava da mesma forma. Como afirma Carmo: “Com isso, ficava claro que, no íntimo da revolta, existia uma intensa energia e grandes anseios de comunicar-se. Ser membro do movimento significava pertencer a algo, ser alguém” (CARMO, 2003, p. 147). Também Abramo (1994) percebeu essa identidade de grupo e reforçou com o depoimento de um ex-integrante do movimento *punk*:

“Se você é um *office-boy*, você está ‘fodido’. Aí, se você vira *punk*, você é alguém; todo mundo vai te identificar. Se alguém olha para você, já sabe o que você acha da sociedade, você não precisa falar mais nada. Você encontra uma identidade – você fica orgulhoso: sou *punk*. Era um barato, as pessoas ficavam assustadas.” (Citado por Abramo, 1994, p. 103)

Essa identidade era percebida além da música, pois o estilo estético do grupo também foi copiado por seus inúmeros integrantes do movimento. A rebeldia era expressa desde a vestimenta, imagem que acrescentava ainda mais agressividade à identidade *punk*. Entretanto, o movimento se popularizou e a indústria fonográfica, que antes não tinha interesse nesse estilo musical, viu, na revolta *punk*, um lucrativo investimento. Como coloca Carmo: “Em função da rápida popularização do movimento e da música, o próprio ‘sistema’ que eles combatiam tratou de vulgarizá-los”. Também Goffman e Joy descreveram a aceitação e reprodução deste estilo:

“milhares de jovens usando roupas rasgadas decoradas com slogans bizarros e ameaçadores, pontiagudos cortes de cabelo moicano, tatuagens e alfinetes de segurança ocuparam as ruas. **Embora esse estilo seja algo que hoje estamos acostumados a ver em escritórios de empresas (...) e em**

comerciais do Mcdonalds, ele um dia representou um ódio legítimo a todas as restrições civilizadas.” (GOFFMAN e JOY, p.361, grifo nosso)

A partir de então, o *punk* se transformou em uma identidade, compreendida por seu vestuário peculiar, seu gênero musical e comportamento agressivo. A filosofia do “*Do it your self*” encorajou os fãs de bandas *punk* a fazerem seu próprio som, saindo da postura passiva de ouvir suas bandas de *rock* na comodidade de suas casas. Houve também uma explosão de fanzines, nos quais os jovens podiam, de forma barata, expressar e propagar suas ideias.

Esses jovens estavam marginalizados da esfera do consumo, por isso construíam suas roupas e acessórios, dando origem a um estilo original e urbano. Uma estética bruta (Gumes, 2003), que herdou o uso de jaquetas e calças de couro da década de 50, somadas aos cabelos coloridos e de cortes assimétricos que por vezes desafiavam a gravidade. Era comum o uso de elementos em metal, como tachinhas imitando espinhos nas roupas. Também marcando esteticamente o vestuário do movimento, as roupas tinham sempre intervenções pessoais: jeans rasgados e riscados, blusas com mensagens escritas à mão etc. Esse estilo era nada convencional tanto em relação às estéticas conservadoras, quanto às assimiladas como contraculturais.



FIGURA 05: Estilo *punk*.

Apesar das críticas ao sistema opressor, o *punk* também foi incorporado à lógica do capital. O sucesso dos *Sex Pistols* promoveu uma explosão midiática do movimento

e as roupas que eram até então confeccionadas à mão começaram a ser vendidas em grandes magazines. Essa contradição foi expressa por Liberato (2006): “conclui-se também que no *punk*, de fato, não é possível traçar linhas nítidas entre a exploração comercial de um lado e a criatividade/originalidade de outro. Essa contradição atravessa sua própria existência” (idem, p. 109). Também Gumes (2003) se debruçou sobre esta questão:

“Nos anos 80, o *punk* transforma-se em um fenômeno de massa. A indústria fonográfica transforma mais esta expressão de rebeldia em cifras extraordinárias. Atitude, música e roupas são comercializadas em vários países. Mais uma identidade juvenil foi incorporada pelo mercado. O *punk* transforma-se no que Baudrillard chama de mercadoria-signo.” (idem, p.09)

Exemplos desta incorporação não faltam, já que para se comunicar e conquistar os jovens consumidores, nada melhor que reproduzi-los. Trazendo a banda mais emblemática da crítica feita pelo movimento *punk*, os *Sex Pistols* também se transformaram em signo-mercadoria, associado a produtos como perfumes e tênis, estes assinados pela marca jovem *Vans*.



FIGURA 06: Produtos associados à marca *Sex Pistols*.

CAPÍTULO II - *Capricho* e o apelo à rebeldia

Revistas segmentadas são espaços de comunicação direta, seja de distribuição de informação, seja de vendas a um público determinado. Através do contrato de comunicação da revista, estabelecido entre o enunciador e o enunciatário, os regimes específicos de visibilidades são estabelecidos. Os enunciadores dirigem-se aos enunciatários interpelando-os a uma performance: Faça isso para ser/ter aquilo. Essas convocações são feitas em forma de contrato (por vezes explícitos, por vezes implícitos) que apresentam razões para suas proposições. As temáticas e as figuras que aparecem nas publicações são previamente pensadas como argumento dentro desse contrato em busca de um leitor que se torne fiel à publicação.

“Para que as pessoas comprem ‘textos’? A resposta não é ‘para se informar’, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a esse que já é o meu mundo.” (PRADO, 2009, p.02)

Para examinar estes enquadramentos, apontados por Prado, utilizaremos as publicações de segmento jovem, espaço onde as adolescentes são freqüentemente bombardeadas por convocatórias de atitudes determinadas pelos modismos de mercado. Os *media* estudam o perfil do enunciatário e buscam seus gostos e estilos de vida, para, a partir desses dados, construírem seus discursos refletindo as expectativas dos seus leitores e interagindo com eles na formação de novos perfis. A enunciadora, utilizando a linguagem próxima aos adolescentes (gírias, abreviações, linguagem de internet), coloca-se como um similar, dirigindo-se com argumentos passionais, mostrando-se ‘amiga’ da enunciatária. Assim, por meio de credibilidade discursivamente construída, a enunciadora convoca estes sujeitos às formas de agir.

No caso dos jovens, um tema freqüente é a “autossuficiência”. Construída nos moldes positivos modernos, e ainda mais insuflada hoje, esta palavra de ordem²² aparece figurativizada em publicações desse segmento. Os jovens são convocados a terem ‘atitude’, a serem transgressores, a apresentarem pontos de vista aparentemente autênticos e buscarem grupos sociais com pessoas similares que se identifiquem através de um estilo.

|||||

²² Cf. DELEUZE, 1983. Palavras de ordem são construções discursivas que promovem certa totalização imaginária, apresentando uma verdade discursiva.

“Cabe ao indivíduo a escolha, a disposição e mesmo a opção em relação às posturas individuais a serem seguidas entre o vasto leque de alternativas que culturalmente lhe são dadas. Ou seja, paralelamente aos processos que fazem do indivíduo sujeito pelo modo do “ser” (o que, de certa forma, o alia a outros por sentimentos de pertença) – ou seja, sou branco, sou homem, sou índio –, ele agora passar a ser objetivado também por características, muitas vezes inigualáveis, derivadas do “ter”, ou seja, tenho iniciativa, tenho força de vontade, tenho ousadia, tenho um diferencial, tenho, finalmente, atitude.” (SCHMIDT, 2007, p. 05)

O amplo uso nos discursos midiáticos da convocação “tenha atitude” pode ser relacionado com a fluidez de conceitos própria da modernidade líquida²³. Essa expressão pode ser utilizada em sentido político, como uma chamada à rebeldia na voz de um militante, ou também como ato de rebeldia na voz de um adolescente, na qual a subversão tem caráter de constituição identitária. Este segundo caso aparece rotineiramente em apelos midiáticos que figurativizam o sujeito rebelde, como na telenovela mexicana, exibida no Brasil pelo SBT, intitulada *Rebelde*, ou no uso da exagerada reprodução da imagem do líder comunista Che Guevara, presente em capas de caderno, estampas de biquínis e campanhas publicitárias²⁴. A construção de figuras de rebeldia em revistas juvenis femininas são presentificadas na imagem das cantoras Avril Lavigne, Pitty, Pink, entre outras.



FIGURA 07: As cantoras Avril, Pitty e Pink.

|||||

²³ Esse assunto será tratado no próximo capítulo.

²⁴ Destaque para a campanha exibida no ano de 2009 da rede de fastfood Habib's.

Para compreender a banalização do significado de “rebeldia”, é necessário entender o sentido de transgressão juvenil, hoje, como algo complexo, relacionado com representações, constructo social fundado em discursos circulantes e, muitas vezes, proposto pelos *media*. É preciso relacionar a formação identitária juvenil e sua construção objetos do discurso modalizante midiático e suas convocações.

Através do contrato de comunicação projetado entre enunciadora e enunciatária, *Capricho* pressupõe nas leitoras adolescentes a necessidade da transgressão e propõe essa temática em seus textos. Entender de que forma a rebeldia é construída na enunciação é o objetivo central deste capítulo.

2.1. Do rosa ao *pink* – Histórico de *Capricho*

Com mais de 50 anos de interrelação com suas leitoras, *Capricho* propõe-se constituir para e por elas. Diante da esteira do tempo, a relação enunciadora/enunciatária foi se modificando, estratégias discursivas foram aperfeiçoadas e modificadas ante as mudanças histórico-sociais. Neste segmento da dissertação, compreenderemos as mudanças estratégicas pelos quais *Capricho* passou para conquistar e manter suas leitoras.

2.1.1. A mulher moderna em fotonovela

Com a primeira publicação no ano de 1952, *Capricho* é fruto do fértil período industrial do pós-guerra, marcado pelo emergente mercado jovem da geração do *baby boom*. O público feminino, até então, não tinha muito espaço no mercado editorial, o que mudaria com o progressivo investimento da mulher como consumidora. Isso se refletiu no fortalecimento da indústria de produtos femininos, incluindo, é claro, o segmento da informação e do entretenimento.

Os jornais da época, com velhos e conservadores padrões de forma e conteúdo, resumiam as seções destinadas ao público feminino à paupérrima tradução de textos já apresentados em jornais norte-americanos. A falta de comprometimento das publicações para com o público feminino é perceptível na descrição de Buitoni: “São colchas de retalhos, que juntam receitas de tricô e crochê, uma crônica ou poesia, culinária, moda,

conselhos de beleza, frases de amor etc.” (BUITONI, 1980, p.126). Pouco ousadas e nada criativas, as seções femininas dos jornais apenas compunham o jornal masculinizado, como um adorno recheado de futilidades importadas.

Em contraposição ao conservadorismo dos matutinos, as revistas femininas foram impulsionadas pela crescente industrialização do pós-guerra, o que implicou no surgimento de muitas novas publicações e um grande número de exemplares vendidos mensalmente/quinzenalmente. No ano de 1951, foi lançada a primeira revista brasileira que tinha como gênero principal as fotonovelas, a revista *Grande Hotel*. Formato que já havia se tornado popular na década de 1940 através dos quadrinhos romanceados, histórias contadas por meio de desenhos.

A editora *Abril*, que até então era uma pequena editora que publicava somente os quadrinhos de *Walt Disney*, lança, em 18 de junho de 1952, uma revista de público feminino focada na publicação de fotonovelas importadas da Itália, as *cinenovelas*. A revista foi nomeada de *Capricho*. Ainda passando por formatações, a primeira mudança da publicação já foi no ano seguinte, alterando o formato, saindo do padrão gibi, e passando a oferecer histórias completas, que não eram divididas em capítulos como as da concorrência. Estampando a primeira capa de *Capricho* após a reformulação, o seguinte texto deixava clara a diferença: “Uma apaixonante cinenovela completa: Volta para o amor.”



FIGURA 08: *Capricho*, agosto de 1953 – Fotonovela: “Corações enamorados”.

Com consciência mercadológica, a revista foi lançada com apoio de recursos publicitários. A campanha, assinada por J. J. Walter Thompson, propagava o lançamento de *Capricho* em *jingles* e anúncios publicados em veículos de grande tiragem, como *O Cruzeiro*. O sucesso da nova publicação foi imediato, desde sua primeira edição, que atingiu a vendagem de 26 mil exemplares, marco que não se comparou à cifra que ainda estava por vir. Após a mudança de formato, a vendagem atingiu o alto número de 240 mil exemplares, o que foi mais do que duplicado no final da década de 1950, momento em que a revista atingia os 506 mil exemplares vendidos. Esse número era bastante expressivo para a época, pois suas concorrentes alcançavam, no máximo, 50 mil revistas vendidas. Em meados da década de 1960, o sucesso de vendagem era tamanho que a revista passou a se intitular “A maior revista feminina da América do Sul”, mensagem estampada na capa da revista até o ano de 1977.



FIGURA 09: Capa *Capricho*, abril de 1966.

Mesmo tendo como público predominante garotas solteiras menores de 18 anos, *Capricho* também se comunicava com mulheres de até 30 anos. A categoria juventude, nesse momento, não abarcava adolescentes que ainda beiravam a infância. Assim, *Capricho*, por ter um conteúdo mais adulto e se autoafirmar como a “revista da mulher moderna”, não tinha o mesmo público-alvo de hoje – meninas de 10 a 19 anos. A mudança de segmentação das enunciatárias ocorreu na década de 1980.

As seções fixas da época já apresentavam temáticas próximas às publicadas nos dias atuais. O principal conteúdo editorial era mesmo as fotonovelas, entretanto as seções de moda e beleza, vida e atualidades, fatos reais, variedades, psicologia e contos tinham espaço, mesmo que escasso, comparado ao destinado às ficções fotografadas.



FIGURA 10: Editorial de moda, *Capricho*, dezembro de 1952.

Depois do momento de euforia de grande vendagem, *Capricho* passou por um período em que se perdeu no seu posicionamento inicial. Diante da esteira do tempo, as mulheres mudaram, e os interesses da mulher moderna dos anos 1950 não eram mais tão modernos assim. Na década de 1970, a ficção das histórias românticas das fotonovelas não agradava mais as leitoras atentas aos questionamentos da época. A libertação sexual estava em pauta no Brasil, mas não tinha espaço no conteúdo editorial de *Capricho*.

“Aquela que começou como uma revista de fotonovelas, prometendo o sonho do príncipe encantado e do casamento perfeito, e embarcou no questionamento de alguns valores no final dos anos 60, termina os anos 70 e adentra os 80 sem identidade definida e sem saber ao certo para quem se dirigir” (CASTRO, 1994)

Após grandes quedas de tiragens, chegando a menos de 100 mil exemplares por edição, *Capricho* precisava se modificar, tornar-se mais uma vez em “moderna”. Renovado, o periódico renasce através de alterações que vão de 1982 a 1984, tornando-se a “revista da gatinha”. Foi preciso mudar o projeto gráfico e editorial da revista para, então, atingir um público mais novo. Nesse momento, a publicação passa a ser voltada a adolescentes e extingue o espaço historicamente reservado para as fotonovelas.

2.1.2. Miau - A revista da gatinha

Como resposta às mudanças feitas na revista, *Capricho* retoma a linha de ascendência de vendas, atingindo a tiragem de 300 mil exemplares no ano de 1987 e torna-se a segunda maior revista de público feminino do Brasil, além de ser a sexta maior do país em segmentos diversos. (MIRA, 2001) Tal crescimento se deu principalmente pela adoção de novas temáticas abordadas na revista. *Capricho*, já com segmentação mais bem definida, passou a abordar comportamento e estilo de vida adolescentes, variando suas seções entre temáticas de moda, beleza, relacionamentos, entretenimento, celebridades, drogas e sexualidade.

A partir desse momento, *Capricho* passa a considerar com mais ênfase os interesses cotidianos da leitora na publicação, tornando-se ainda mais presente nas escolhas individuais das mulheres. Posicionando-se como amiga da leitora, a revista propõe apoiar sua formação identitária, demonstrando seu (aparente) poder de escolha individual e a quase obrigatoriedade da autenticidade, conquistada através do regime de prescrição proposto na revista. *Capricho* se torna um manual completo de comportamento, moda e beleza para suas leitoras, ditando fórmulas para a aceitação social.

“Ao mesmo tempo em que o mantra ‘seja você mesma’ é continuamente repetido como conselho em todas as situações, a revista dita rigorosos padrões de comportamento e do modo de vestir-se, rotulando as diferentes meninas de acordo com estilos fortemente demarcados, fora dos quais não se pode ficar. Lê-se ‘seja você mesma’ em uma página e na seguinte estão enumeradas as escolhas possíveis para atingir a autenticidade.” (GELATTI e AMARAL, 2009, pp. 02 e 03)

Autenticidade tem sido uma palavra de ordem nos discursos de *Capricho*, o que aparece em outras revistas de mesma segmentação. Como retrato de uma época, as garotas leitoras da revista nos anos 1980 buscavam espaço público e doméstico e hoje a luta é por uma identidade individual autêntica, algo que presentifica o individualismo preponderante, em que o sujeito deve se impor por suas características individuais como um verdadeiro você S/A (GORZ, 2005).

Bauman (1998), em suas reflexões sobre identidade e pós-modernidade, nos aponta a existência de *identidades de palimpsesto*, efêmeras, construídas e desconstruídas aos modismos da estação. Conforme define o sociólogo, as identidades se formam, hoje, através de uma coleção pessoal de instantâneos adquiridos em experiências sociais. *Capricho* funciona como uma fornecedora desses instantâneos. Em seu manual de boas maneiras, ela compõe a garota ideal do momento e cabe a ela seguir as regras desse manual para usar a máscara correta e incorporar o modelo.

“Neste mundo, os laços são dissimulados em encontros sucessivos, as identidades em máscaras sucessivamente usadas, a história da vida numa série de episódios cuja única consequência duradoura é a sua igualmente efêmera memória. (...) Em vez de construir sua identidade, gradual e pacientemente, como se constrói uma casa – mediante a adição de tetos, soalhos, aposentos, ou de corredores –, uma série de ‘novos começos’, que se experimentam como formas instantaneamente agrupadas, mas facilmente demolidas, pintadas umas sobre as outras: uma identidade de palimpsesto.” (BAUMAN, 1998, p.36)

Atualmente, a construção das identidades pessoais e coletivas se faz pelo imediatismo da via do consumo, algo que é interessadamente proposto no conteúdo publicitário e editorial da revista. Por meio de palavras de ordem unidas pelo ideal da autenticidade, *Capricho* incentiva os adolescentes a buscarem uma pseudoliberalidade de expressão, para afirmar modismos. Com isso, a enunciação faz uso de estratégias de manipulação, promovendo a crença de que, por meio da adoção de determinado estilo, a adolescente expressará sua autenticidade. A construção do estilo escolhido se dá impreterivelmente pela compra de produtos expostos nas páginas dos editoriais da revista. Assim, o conteúdo editorial confunde-se com os das publicidades, tornando toda a revista um catálogo de produtos rodeado por textos que os legitimam no discurso da sociabilidade. Bauman explica a necessidade desses manuais:

“Há ainda outra armadilha, outra tentação, e uma tentação a que é mais difícil resistir, a que todos nos rendemos repetidamente: uma tentação de ter e devorar ao mesmo tempo, provar em cheio a alegria de escolher sem medo de pagar uma multa por escolha errada, procurar e obter uma receita infalível, patenteada e garantida de escolha certa – para a liberdade sem ansiedade... Deve haver alguém, em algum lugar, que saiba como separar a decisão certa da errada – um grande mestre da arte de ser livre, um/a praticante supremo/a, ou um/a supremo/a teórico/a da escolha certa... O segredo é encontrar ele ou ela, arranjar ou comprar a fórmula mágica, aprendê-la e segui-la em cada detalhe...” (idem, p. 250)

Numa sociedade de consumo, em que os sujeitos têm possibilidades de escolhas, as alternativas são tantas que essa liberdade inebria, criando uma angústia ante ao futuro, hoje tão incerto. *Capricho*, como outras revistas segmentadas, funciona como lugar em que as respostas certas são encontradas. A “fórmula mágica” da inserção social está presente no regime de prescrição de *Capricho*, em que, para se tornar a menina ideal, ela deve somente seguir as recomendações. A escolha é da leitora: se quer ser aceita ou não. Alcançado o objetivo, o mérito é de *Capricho*, se não chegar lá, você não deve ter colocado disposição suficiente para fazer parte da cada vez mais seleta comunidade dos sujeitos que estão dentro do padrão ideal.

Sempre se reinventando, *Capricho* passou por várias mudanças gráficas. Em 2005, comemorando o aniversário de 20 anos de sua reformulação, novamente se transformou, deixando de ser a “revista da gatinha” e passando a ter como slogan: “Seja diferente, seja você”.

“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 tranquila 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.” (CAPRICHÔ, 03 abr. 2005, p. 88, apud FREIRE FILHO, 2007).

Tendo conquistado seu espaço como identidade social, a jovem mulher passa a lutar por seu espaço individual. Conforme vimos antes, *Capricho*, como amiga da enunciatária, fornece dicas de como conquistar esse espaço individual autêntico. Nos discursos de *Capricho*, quem seguir o regime de prescrição proposto não estará, de

forma alguma, endossando uma “estética padronizadora – ou pelo menos rotuladora – da moda, mas estará tendo a oportunidade de expressar a própria autenticidade de valores e de pensamentos através do próprio corpo, usado como *outdoor*” (GELATTI e AMARAL, 2009, p. 04), o que é contraditório, já que *Capricho* é um meio de comunicação de massa. Entretanto, a forma em que o discurso é construído promove um efeito de sentido de unicidade, em que a leitora sente uma comunicação direta com a enunciatória *Capricho*. Utilizando uma comunicação totalizante, a revista, ao comunicar-se com as adolescentes, parte do pressuposto de que todas compartilham os mesmos sentimentos, as mesmas angústias e os mesmos desejos, uniformizando a enunciatária em uma personagem: a garota *Capricho*.

Embora *Capricho* seja composta por diversas vozes (editores, jornalistas, diretores de arte etc.), os diversos sujeitos em seus diferentes fazeres atuam na produção de uma imagem de *Capricho*, um significante único em seu todo de sentido. *Capricho* se apresenta como alguém jovem, compreensiva, confiável, experiente, detentora de saber nas temáticas apresentadas, “antenada”, alguém que gosta de se divertir e respeita os valores morais. Construindo uma imagem de amiga detentora de saber, *Capricho* conquista a leitora, que adere a seu contrato de comunicação e reitera a aceitação de suas regras a cada quinzena.

Quando *Capricho* se mostra como detentora de saber, capaz de fazer a enunciatária ser aceita e posicionar-se diante da “turma” ou conquistar os garotos, ela promove um regime de manipulação. A enunciatária pode conquistar tudo isso, contanto que faça o que a revista recomenda. Para a construção desse simulacro de amizade, a enunciação faz uso de estratégias que aumentam sua força persuasiva. Como antes dito, *Capricho* usa vocabulário similar aos adolescentes, empregando gírias e linguagem comum em bate-papos virtuais, utilizando expressões pertencentes ao linguajar juvenil, criando na enunciação um efeito de sentido de proximidade e subjetividade.

“(...) 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. (...) Tais estratégias de posicionamento de mercado são acompanhadas, necessariamente, por tentativas de sedimentar identificações entre a revista e um grupo particular de consumidores. Ao longo destes processos interrelacionados, *Capricho* constrói e redefine identidades comercialmente viáveis não somente para si mesma, como para o seu público-alvo.”(FREIRE FILHO, 2007, p. 134)

Numa relação de aprendizagem, a leitora, destinatária, cumprindo o regime de prescrição e obediência, ganha as competências doadas pelo destinador, para se tornar capaz de alcançar seu objetivo (objeto de valor), que, no caso das enunciatórias de *Capricho*, compreende-se como aceitação. Por ter caráter quinzenal, a revista nunca oferece uma fórmula por completo. O ensino é sistematizado, de modo que a cada edição existe algo novo a se aprender.

A enunciatória aceita (e adere a) o regime de prescrição proposto pelo discurso da revista, pois se enxerga na enunciação e se identifica com o *ethos*²⁵ da publicação. Desta forma, é estabelecida entre destinador e destinatário uma relação de fidelidade. A leitora aceita o contrato de fidúcia, pois acredita que assim receberá as competências necessárias para poder e saber fazer.

2.1.3. O imperativo do *Pink*

As estratégias discursivas empregadas na revista desde a mudança dos anos 1980, que aproximaram a revista (enunciação) da leitora (enunciatória) forjando uma relação de amizade, perduraram até os dias atuais. Entretanto, o efeito de sentido foi potencializado por meio de novas ferramentas de sociabilidade (mídias sociais) e a extensão da marca *Capricho* a produtos voltados às adolescentes.

Atendendo a um público ainda mais jovem, *Capricho* se volta às meninas que estão vivendo a adolescência, percebendo, assim, que a adolescência é um conceito social em que a faixa etária contemplada varia conforme as mudanças sociais. Entretanto, vale ressaltar que a maior parte das leitoras está entre as idades de 10 e 19 anos, representando cerca de 61% do total.²⁶

Entendendo os interesses dessas jovens garotas, a revista busca responder positivamente aos desejos delas, publicando sempre as novidades do “universo *teen*”. A última mudança no projeto gráfico/editorial da publicação aconteceu em setembro de 2008 – ano em que a revista mudou de *slogan*, deixando de usar a frase que dava o tom

|||||

²⁵ Segundo Roland Barthes apud Fiorin (2004), *ethos* são “os traços de caráter que o tribuna deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão. (...) O *ethos* é, no sentido próprio, uma conotação. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, a afirma: sou isso, sou aquilo.”

²⁶ Fonte: Njovem njovem.com.br

da publicação desde 2005, *Seja diferente, seja você*, para ousar em um *slogan* que não era uma frase e sim um endereço de site: *deixeomundomaispink.com.br*.

Deixar o mundo mais *pink* é deixar o mundo mais *Capricho*, tomando atitudes positivas e se preocupando com o próximo. No manifesto divulgado na revista e no site desta campanha, está expressa a formatação que dever ter uma garota Pink: 1. Ama a si mesma; 2. Respeita as diferenças; 3. Acredita na paz; 4. É, antes de tudo, uma otimista; 5. Protege o meio-ambiente; 6. Não compra só por comprar; 7. É plugada, mas sabe viver off-line; 8. Está fora de qualquer forma de *bullying*; 9. Gosta de zoar, mas sem detonar; 10. Passa longe das drogas; 11. Cuida do corpo e da alimentação, mas sem *neurar*; 12. Adora beijar, mas não qualquer um; 13. Só transa com camisinha (e com muito amor, claro); e 14. Corre atrás do seu sonho.



FIGURA 11: Revista *Capricho*, edição 1054, 28 de setembro de 2008. Capa e editorial (p. 8).

Para legitimar seu discurso, *Capricho* lançou um *hotsite*, já substituído, que continha paródias de celebridades do mundo *pop* internacional (como Madonna, Avril

Lavigne, Britney Spears, entre outras) contando que aderiram ao movimento. Hoje, o *site* não apresenta mais com esses falsos depoimentos, mas sim depoimentos de garotas leitoras e que já aderiram e contam suas atitudes *Pink*. Com essa estratégia, *Capricho* diminui o espaço entre revista e leitoras, propondo que as leitoras podem também fazer o conteúdo da revista e suas campanhas publicitárias.



FIGURA 12: Primeiro *hotsite* lançado pela campanha *Deixe o mundo mais Pink* de *Capricho*.

Além dessa investida virtual, a revista criou uma grande comunidade na mídia social de maior presença de brasileiros, o *Orkut*. Com quase 300 mil participantes, a comunidade se destina à discussão das edições, às respostas de enquetes, à participação de promoções e aos comentários sobre celebridades e entretenimento do mundo *teen* (lançamentos de filmes, seriados, etc.).

A sensação de interação presente na internet promoveu ainda mais o efeito de sentido de proximidade entre a leitora e a revista. A leitora pode comentar as edições no *Clube da Leitora*, pode fazer testes para seu autoconhecimento, participar de promoções, responder enquetes (exercitando sua liberdade de expressão e opinando sobre algo em questão), jogar *games online*, ver seu horóscopo, assistir reportagens na *TV Capricho*, ler sobre moda, beleza e comportamento e até “morar” na *República Capricho*. Diante de tantas investidas, torna-se evidente o apelo de *Capricho* à

formação de uma comunidade imaginária entre as leitoras, as garotas *Pink*, ou garotas *Capricho*, que correspondem ao modelo de garota ideal para a publicação.

Fazer parte dessa comunidade reforça o sentimento de pertencimento. A leitora não está sozinha, ela tem sua amiga *Capricho*, inseparável, fiel e companheira, capaz de conversar sobre tudo, e sua legião de seguidoras, que, apesar de representarem unidades de autenticidades, são pares dessa garota, isso para não dizer iguais a ela. A própria redação da revista coloca *Capricho* como essa amiga, o que é perceptível também nas cartas das leitoras, afirmando essa relação de amizade entre enunciadora e leitoras.

Fala de *Capricho*:

“*Capricho* traz, quinzenalmente, os assuntos sobre os quais as adolescentes querem saber de uma maneira objetiva, clara e informal – a revista é uma das amigas da leitora, com quem ela troca confidências e conversa sobre assuntos divertidos e polêmicos.” (SITE PUBLICIDADE ABRIL, apud GELATTI e AMARAL, 2009, p. 11)

Fala de uma leitora: “*Capricho* não é só uma revista, ela é minha companheira para todas as horas! Como é bom saber onde encontrar as respostas para todas as minhas dúvidas.” (*Capricho*, 1557, p. 12)

Toda essa conquista da leitora em *Capricho* tem como objetivo fomentar ações de consumo, inicialmente na compra continuada da revista e posteriormente na compra dos artigos expostos na publicação. A revista interpela a leitora a se tornar uma garota *Pink* e, para tanto, mesmo aparentemente “não comprando só por comprar” (ver manifesto *Pink*, página anterior), a garota atende à convocação, comprando para se socializar.

Consciente do interessante nicho de mercado no qual está inserida, *Capricho*, já com arraigada credibilidade para com os adolescentes, amplia ainda mais sua marca, vendendo, além de revistas, produtos variados. *Lingeries*, perfumes, maquiagem, cadernos, meias; com a venda de todos esses produtos, *Capricho* se torna a maior marca *teen* do país. “*Capricho* é uma marca bastante admirada pelas adolescentes. As leitoras querem estar próximas da *Capricho* em todo o seu dia-a-dia, e não somente no momento de ler a revista. Por isso, *Capricho* é um *case* de sucesso para licenciamento.” (SITE NJOVEM)

2.2. Rebeldia em *Capricho*

Os enunciadores midiáticos das revistas segmentadas oferecem mapas cognitivos, ou seja, manuais de comportamento, para que seus leitores alcancem o *status* ideal proposto nas reportagens e nas publicidades. Esses mapas fornecem aos leitores da revista receitas de como ser e agir. Normalmente amparadas nos valores da sociedade de consumo, as revistas promovem modalizações do sujeito-leitor, construindo discursivamente o argumento de que, seguindo as prescrições propostas, o enunciatário conquistará seu objeto de valor.

A partir dos valores de nossa líquida época e da importância social da visibilidade midiática, os consumidores buscam incessantemente se identificar ao modelo que aparece nos *media*. Seguir os mapas propostos pelos próprios *media* de como penetrar nessa esfera de visibilidade é uma estratégia vendida periodicamente como eficaz. Não basta consumir, deve-se consumir os produtos certos, agir e estar no mundo de forma coerente a esse imaginário, para então garantir a efêmera sensação de enquadramento. Sobre a construção identitária por meio do consumo, Freire Filho afirma sobre *Capricho*:

“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 autoexpressão, entre outras formas significativas de liberdade e conquista pessoal(...)” (FREIRE FILHO, 2007, p.103)

Para discutir a figura da rebeldia em *Capricho* – e em outros *media* –, precisamos entender a relação entre o uso de vestimentas e a formação de identidades. Ana Cláudia de Oliveira (2008) propõe que a escolha das vestimentas está relacionada com a produção de uma visualidade do sujeito. Sua aparência tem implicações em sua autoprojeção e em sua constituição como sujeito nas relações sociais. Também acerca desta problemática, Rocha argumenta: “declarar o gosto é afirmação de si e estratégia de visibilidade, tomando parte de nossos rituais de encontro societal, de reconhecimento e demarcação de diferença.” (ROCHA, 2009, p. 22).

As reiterações que formam marcas de permanência definem a aparência do sujeito (enunciador de si) que, conforme Ana Cláudia de Oliveira (2008), usa de sua

visualidade para ter visibilidade social. Este processo de preocupação com a aparência como instrumento de inserção social se constitui como base da construção identitária do sujeito.

“Está aí o grande desafio da aparência: manter a sua existência e se sentir à vontade em assim ser ou assumir aquela aparência que gera estupefação e impressionar positiva ou negativamente o outro, ou se fazer como imitação de um outro que se quer viabilizar como o seu propósito de ser, ou ainda experimentar a sua diversidade com os malabarismos de ter mil faces ou adotar só aquelas aparências que lhe conferem projeção social ou adotar aparências em função de propósitos específicos, que fazem o sujeito ser em função dos fins ou dos meios.” (idem, p. 97)

Quando o destinador *Capricho* se apresenta como detentor de saber, capaz de fazer a destinatária ser aceita e se posicionar diante da “turma” ou conquistar os garotos, promove um regime de manipulação (sedução e tentação). A enunciatária pode conquistar tudo isso, contanto que faça o que a revista recomenda (prescrição). Ter a aparência de adolescente rebelde, ser reconhecida como tal, envolve muito mais um posicionamento estilístico do que ações realmente subversivas. Em um nível fundamental, a oposição semântica rebelde *versus* não-rebelde apresenta-se em narrativas que modalizam a autoafirmação identitária.

No nível narrativo, podemos identificar um percurso em que adolescentes vestidas em estilo ‘rebelde’ se mostram em conjunção com o objeto de valor buscado pela enunciatária (aceitação e/ou auto-afirmação). Os actantes, pessoas que compõem a cena, apresentam-se como detentores de um saber-fazer. São modelos idealizados que contribuem para a criação de um efeito de sentido de credibilidade associado ao discurso.

No nível discursivo, a rebeldia aparece na enunciação como argumento ao consumo. Para alcançar a aceitação no grupo e/ou autoafirmação, a enunciatária precisa se demonstrar capaz de seguir a prescrição proposta pela enunciadora e responder positivamente as suas convocatórias. Ou seja, em *Capricho*, para ser reconhecida como rebelde, a leitora deve construir uma imagem similar à idealizada pela publicação encarnada nas figuras expostas.

Por meio da interpelação, os sujeitos são chamados à ação, conforme o mapa proposto na revista, fazendo com que cada sujeito incorpore a palavra de ordem como sendo sua. O discurso da enunciadora sai das páginas da revista e ganha os corpos, atuando em vários os níveis de ação do sujeito. Sobre a convocação, Prado coloca:

A convocação à rebeldia aparece em *Capricho* de forma contraditória. Descontextualizada e reduzida em elementos estilísticos, a rebeldia construída na enunciação perde seu caráter contestatório e se transforma em estratégia ordenadora, controlada pelas convocações implícitas nas palavras de ordem. Nos discursos da revista, a rebeldia aparece como estratégia para a construção de uma identidade singular capaz de competir por destaque social. Assim, cria-se um simulacro de rebeldia, ligada a

"

valores estéticos. Intrinsecamente relacionada ao ideário de juventude, *Capricho* incorpora a rebeldia em seus discursos, entretanto esta sofre uma ressignificação. Transformada, a figura do rebelde perde seu sentido contestador e passa a seguir a lógica do consumo.²⁸ Não se é rebelde, torna-se rebelde através do reconhecimento social conquistado por uma construção simbólica. Numa sociedade espetacularizada, o sujeito rebelde pode, sim, ser reconhecido por meio de uma construção imagética. O reconhecimento social está mais próximo do *parecer ser* do que do *ser de fato*.

“O chamado sistema absorveu e incorporou os que queriam transformar e destruir, ou os transformou em produto e dinheiro para ficar ainda mais forte e poderoso. A criação contestadora foi absorvida e expandida para fora dos grupos de onde primeiramente se originou e assim desagregou-se ou diluiu-se.” (CARMO, 2003, p. 203)

Capricho propõe, em seus discursos prescritivos, que a leitora pode construir o seu “eu-rebelde” por meio de calças rasgadas, jaquetas de couro preto e uma maquiagem bastante carregada. Entretanto, prescrições de ações fora da esfera do consumo não aparecem. Agir subversivamente, questionar a moral, as normas sociais e políticas não cabem na publicação, mesmo porque *Capricho* também faz parte dos dispositivos de poder que têm um papel importante na sociedade de controle, e incitar subversões iria contra a normatização pregada pela própria revista. Com efeito, a subversão não é bem-vinda às páginas de *Capricho*, mas a rebeldia estilística proposta na revista tampona o espaço deixado pela necessidade de transgressão.

Como vimos, a figura da rebeldia em *Capricho* é construída ao nível de imagem. Espetacularizado, o “eu-rebelde” da leitora ganha projeção pela associação à autenticidade e à autoafirmação presentes no sentido construído de rebeldia. Mas será que de fato isto o caracteriza como rebelde? Através da elasticidade conceitual desta palavra²⁹, *Capricho* afirma que sim, e inúmeras vezes interpela a leitora a assumir essa construção identitária.³⁰

Por meio de palavras de ordem imperativas, *Capricho* deixa pouco espaço para questionamentos. Atualmente, sob o slogan “deixe o mundo mais *pink*”, todos os

|||||

²⁸ Perceberemos que, comparando a figura do rebelde nos anos analisados, há transformações sutis. Essas mudanças obedecem aos parâmetros ditados sazonalmente pela indústria da moda.

²⁹ Conforme foi apontado no tópico sobre o significado de rebeldia, no capítulo anterior.

³⁰ As análises presentes nos próximos tópicos ilustrarão bem essas convocações.

discursos da revista se fundam na palavra de ordem “seja uma garota *pink*”, que segue o manifesto proposto na revista e seu regime de prescrição reiterado a cada edição. Contudo, desde quando era “a revista da gatinha”, década de 1980, *Capricho* já propunha, mesmo que de maneira menos diretiva, regimes de prescrição.

As análises serão divididas pelos anos selecionados para o *corpus*. Esses anos foram escolhidos por serem, de alguma forma, marcos políticos ou sociais. Começaremos pela década de 1980, pois foi neste período que *Capricho* deixou seu foco de publicação em fotonovelas e se tornou uma revista de temáticas comportamentais. Foi, também, no fim dessa década que a revista se posicionou como uma publicação voltada para adolescentes.

A simulação de rebeldia já é perceptível nas primeiras análises. Partiremos do ano de 1984, marco histórico das lutas pelo voto direto. Mesmo diante das movimentações políticas, *Capricho* limitou-se a temáticas menos politizadas. Entretanto, não deixou de apresentar figuras de rebeldia, sempre exaltando o aspecto estilístico dessas figuras. Reproduzindo os ditames da moda, que naquele momento exaltava a estética *punk* – cabelos assimétricos, maquiagens coloridas, calças sensualmente coladas no corpo e acessórios em couro negro –, *Capricho* ensinou como montar um figurino *punk*, mas em nenhum momento trouxe a temática desse movimento. Descontextualizada, a rebeldia *punk* perde sua força transgressora e torna-se consumível.

Nos anos seguintes, esta figura da rebeldia continuou tendo esse caráter estilístico. Contudo, algo interessante acontece nas edições do ano de 1992. Os “caras-pintadas” são representados nas páginas da publicação e convocatórias para ações políticas ganham espaço nos discursos da revista. A rebeldia saiu da seção de moda e foi tratada de forma mais politizada. O movimento dos jovens “caras-pintadas” foi promovido por *Capricho* e pelos demais *media*. Por vezes associando o movimento à rebeldia, por vezes não, *Capricho* constrói um discurso contraditório e pouco profundo. Após o *impeachment* de Collor, *Capricho* voltou a tratar a rebeldia como construção de uma identidade adquirida pela via do consumo.

Em 2002, pouco se falou em política, mas um certo nacionalismo estava presente na publicação. Entretanto, o motivo desse clima de exaltação ao país não era um evento político, e sim a Copa do Mundo, que culminou na vitória do Brasil. Neste

ano, a representação da figura do rebelde volta a aparecer ancorada em elementos associados à contracultura e justificando o consumo de mercadorias que se apoiam nessa ancoragem. A rebeldia *fashion* foi encarnada em figuras como a da cantora canadense Avril Lavigne e do *rapper* Eminem. A primeira, por ser uma garota roqueira que anda de skate e se veste como uma “punk fofa”, uma espécie de adaptação do visual agressivo do *punk* ao vestuário feminino. Esse estilo, que misturava o negro do *punk* ao rosa das patricinhas, se tornou frequente nos editoriais de moda de *Capricho* e nos guarda-roupas de muitas garotas que se espelham na cantora como ícone de estilo.



FIGURA 13: Estilo “punk fofa” de Avril Lavigne.

Em *Capricho*, em outros *media* e produções da indústria cultural, a rebeldia foi associada a símbolos não tão rebeldes. Essa “rebeldia fashion” apresentada em *Capricho* diminuiu a agressividade relacionada à rebeldia e agregou elementos festivos, como meias listradas, gravatinhas e estampas de caveirinhas com laços. Estes elementos levaram à construção de uma rebeldia mais comportadinha, sem perder, no entanto, o imperativo do “sou mais eu”. De maneira aparentemente contraditória, a rebeldia, na forma de simulacro, aparece, numa sociedade profundamente individualizada, como representação ideal. Nasce da necessidade da representação autoafirmativa do sujeito, que, interpelado pelos *media*, encontra a modalização necessária para a conquista de sua visibilidade singular.

2.2.1. 1984 – Diretas em *Capricho*?

Nos anos 1980, *Capricho*, passou por seguidas reformulações. A revista se re-posicionava, buscando sua nova identidade e um novo perfil de leitoras. No início da década, tinha como público-alvo jovens mulheres de 15 a 29 anos, segmentação que foi reduzida, no ano de 1985, para garotas de 15 a 22 anos e, ainda mais específica no final da década, para garotas de 12 a 19 anos, faixa etária adolescente.

As revistas do ano de 1984, mesmo não sendo destinadas somente às adolescentes, eram muito coloridas e com figuras de garotas jovens na capa. As cores vibrantes contrastavam com a simplicidade das tipias. O alinhamento à esquerda era rompido pela inserção de elementos na diagonal, quebrando a linearidade dos textos das chamadas, promovendo um efeito de movimento e dinamismo. Também na capa, *Capricho* anuncia os brindes dados às leitoras, o que funciona como mais um chamariz à compra da revista e promove uma aproximação com a leitora, que é presenteada pela publicação.

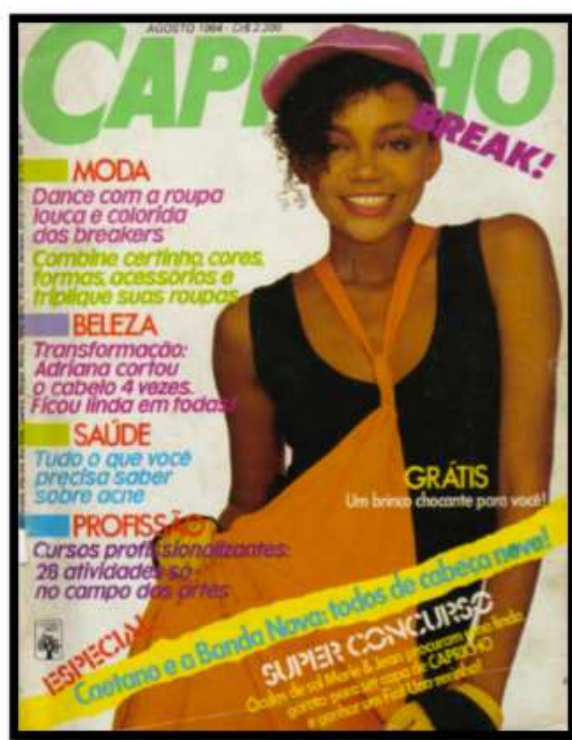


FIGURA 14: Capa *Capricho* abril e agosto de 1984, respectivamente.

Belas e de aparência jovem, as modelos que aparecem nas capas são enquadradas geralmente a partir do meio das pernas, o que permite observar sua roupa e seu comportamento gestual durante a foto. Maquiadas e produzidas com assessórios da moda vigente, elas aparecem ancoradas ao editorial de moda, que será apresentado dentro da revista.

As chamadas compõem a capa de forma organizada em seções. A hierarquia das informações expostas é percebida pelo uso de fontes em tamanhos diferenciados. As seções Moda, Beleza e Saúde estão sempre presentes, abrindo esporadicamente espaço para outras seções.

MARÇO		1984	
CAPRICHIO		ANO XXII Nº 183	
MODA		SEXO E SAÚDE	
A lingerie bonita e gostosa	6	O Dr. responde	42
Conversando com a talentosa	16	Cooper: gastando energia sem gastar grana	44
Cores de outono	24	Marta Suplicy	46
Os jeans das nossas idólas	30	Meu hábito: fechar a boca e abrir os olhos	108
Onde andam as saias	76		
Moda: o certo e o errado	106		
BOA IDEIA		ARTIGO	
Dicas para você fazer tudo melhor	82	É possível dividir o coração e amar dois homens ao mesmo tempo?	72
ROMANCE		PERFIL	
Cancão de Amor	79	Erasmio Carlos	98
EM TODAS AS EDIÇÕES		Hoje disse vontade de conversar sobre a vida. A sua, a minha, a da gente. Março é o mês da volta, quando começam as aulas pra valer, o trabalho, o ritmo normal depois das férias, do verão, do carnaval. Ai, põe uma ansiedade com: como será a nova turma do colégio, da faculdade, os novos colegas de trabalho, o novo chefe. E os novos possíveis amores, quem serão, como serão? Quanta coisa boa esperando pela gente! Aqui em CAPRICHIO estamos com a maior garra, a maior vontade de estar ao seu lado, sempre e cada vez mais. Com esse papo, deu também a maior vontade de escrever uma coisa que transmita a você um pouquinho do que mais acredito na vida, o amor. Escolhi um trecho de uma música que adoro. É do Tom e do Chico, que o Djavan e a Olívia Bryington cantam. Chama Meninos, eu vi. "Um grande amor Para viver um grande amor" Eu vi o grande amor no claro olhar da minha amada, eu vi. Que todo o grande amor ainda é pouco ainda é nada, eu vi. amores que jamais venem, meninos, eu vivi! Vivendo a poesia de verdade! Também vi a cidade incendiada, eu tive medo Eu vi a escuridão! Eu vi o que não quer. Amei mais do que pude eu fiquei cego de paixão E acho que enfim eu vi um homem ser feliz. Junto que um dia eu vi o homem ser feliz. Pra você, com um beijo <i>Ceca Paz</i>	
BELEZA		Capa	
Transformação	52	A sua opinião	4
Volta à luta	57	A garota da capa	4
Oito cabelos curtos para mexer com a sua cabeça	64	Teleex	103
Antes de dormir, adote a maquiagem	70	Plágio e burla	104
Blush para colorir e valorizar seu rosto	116	Guia de etiqueta	107
Pergunte ao especialista	118	Escolhendo a profissão:	109
ETC E TAL		Computação	110
Discos, Gente, Livros, Cinema, Espectáculos, Boletins, Música, Figuredo, Notícias da Matriz, Sampa, Rio, TV	35	Como resistir meu grito	112
		Sem o clima, o amor ficou (quase) descomplicado	114
		Hoje você é a mestre-coza	120
		Sanduíche	122
		Alimentação: Regime	
		uma decisão que exige cuidado	
		Horóscopo	
		Papo com ele	
		Não me venha com indiretas!	

FIGURA 15: Índice *Capricho*, março de 1984.

As reportagens eram constituídas por textos verbais e imagens, havendo, na maioria delas, há uma predominância dos textos verbais. A voz do especialista tem grande espaço na construção das matérias, como aparece nas colunas *Dr. Responde* e *Conversa sobre sexo*, assinada pela sexóloga Marta Suplicy. Como a faixa etária do

público de *Capricho*, nesta época, era mais ampla que a atual (19-29 anos), os temas “profissões” e “culinária” têm espaço freqüente na publicação. As celebridades, que aparecem na publicação em colunas como *Etc... e tal* e em editoriais esporádicos, expõem sua intimidade. Cantores, modelos e atores nacionais e internacionais já eram nesse momento apresentados como exemplo de estilo e comportamento na publicação.

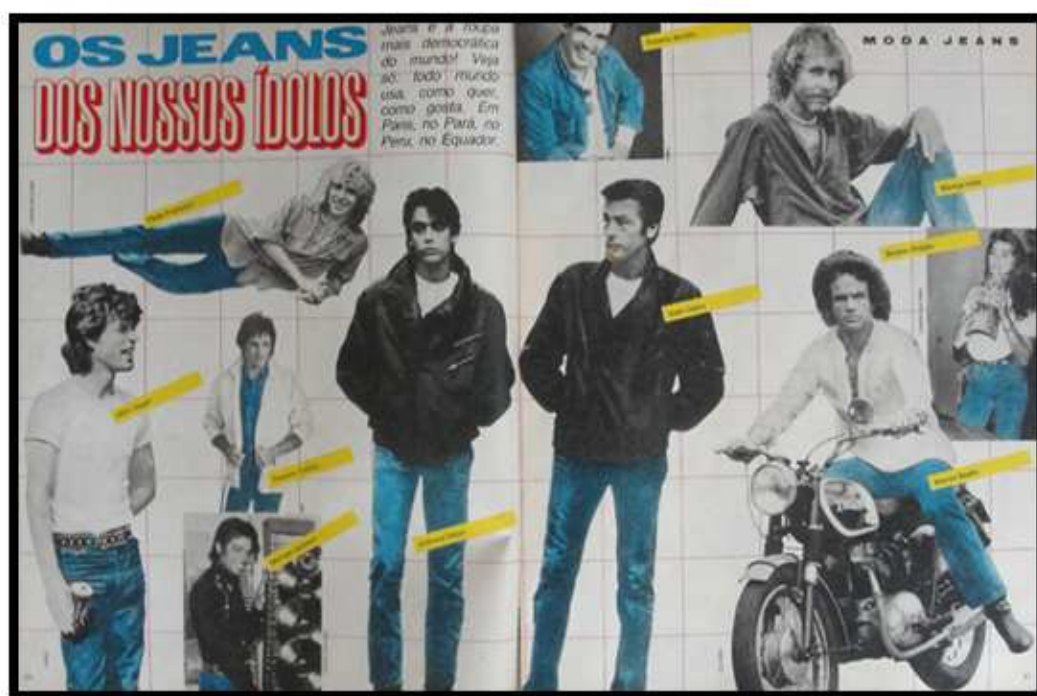


FIGURA 16: *Capricho*, março de 1984, pp. 30 e 31.

Editoriais de moda aparecem de maneira bastante frequente em *Capricho* nos anos 1980, já antecipando um movimento crescente nas décadas posteriores. A coluna *Certo e Errado* já existia neste momento, o que perdura até as edições atuais. As roupas coloridas e os cabelos ousados que marcaram a década de 1980 aparecem como tendência em todas as edições deste ano.

A estética *punk* estava em alta, presente nas passarelas e incorporada pela indústria cultural. Apropriado pelos *media*, esse “estilo” também aparece nas capas e nos editoriais de moda em *Capricho*. A rebeldia no vestuário típico do movimento *punk* é marcada por roupas ultracoloridas, contrastando com vestuários completamente negros, com peças em couro, jeans rasgados e cabelos curtos assimétricos. Em dezenas

de matérias, *Capricho* enaltece esse estilo em voga, demonstrando comprometimento com a indústria da moda. As leitoras, atentas às variações dos modismos vêm em *Capricho* uma aliada na composição de seu *look*, pois a revista se apresenta como especialista nesta temática, dando conselhos de como se vestir, se maquiar e se comportar para construir seu estilo.



FIGURA 17: Capa *Capricho*, fevereiro de 1984, com detalhe para a chamada “Transformação”.

Na revista de fevereiro de 1992, *Capricho* apresenta transformações no estilo de três garotas. Uma delas é transformada, por meio da maquiagem, vestuário e penteado, de anjo a *punk*. À esquerda: “De carinha lavada sou um anjinho de candor. Diz mamãe: sou um amor!”. E à direita, já transformada: “À noite, minha alma é negra! Roarrrr... Sou fera! Sou *punk*, sou choque, barbarizo no *rock*!”

A garota que aparece na enunciação como “anjinho” é representada sem nenhum ornamento (brincos e colares), não usa maquiagem, sorri sem demonstrar felicidade e é pouco expressiva. Ela não usa roupas (aparentes), o que para *Capricho* é bastante significativo, já que a enunciadora propõe uma construção identitária por meio do

vestuário. Diante da falta de adornos, o rosto e o corpo aparentemente nus da garota criam um efeito de sentido de inexpressão associado à menina. A garota, assim representada, se mostra sem identidade definida.



FIGURA 18: *Capricho*, fevereiro de 1984, páginas 48 e 49.

Através da transformação feita pela revista, a garota, antes inexpressiva, passa a esboçar um grande sorriso. Utilizando elementos pertencentes ao campo semântico da rebeldia, reaparece produzida com um colar preto de tachinhas metálicas, ancorado no visual roqueiro; um brinco único e bastante grande, que gera uma assimetria reiterada tanto pelo cabelo armado e disforme, como pela blusa de uma alça só, fechada com um nó como se ela tivesse sido rasgada e amarrada de improviso. O brinco e a roupa geram uma tensão visual que desequilibra a imagem. Esse desequilíbrio reforça o sentido de rebeldia proposto pela encenação.

Em âmbito fundamental, a oposição constituída nas 2 imagens entre “expressivo *versus* inexpressivo” pode ser expressa também como “sem atitude *versus* com atitude”,

ou melhor, a “não rebelde *versus* a rebelde”. Pela própria construção cênica, é possível perceber qual das oposições aparece euforizada. A expressão facial da modelo propõe que a garota transformada em *punk* é mais feliz do que era antes da transformação. E como ela conquistou essa felicidade? Seguindo a prescrição de *Capricho*, que a transformou por meio de roupas, maquiagens e acessórios. Assim, *Capricho* usa da rebeldia como argumento nesta construção que se apresenta em artigos de consumo.

Assim como na reportagem acima, muitas matérias têm como objetivo ensinar como produzir esse visual rebelde. “O corte que já era meio louquinho pode fazer você virar uma roqueira de primeira, se um pouco de gel for usado. Todo mundo vai notar e gostar muito. Experimente...” (CAPRICHO, julho de 1984, pp. 66 e 67) Neste trecho, há um discurso de positivação do visual *punk*. Na visão da revista, para virar uma “roqueira de primeira” é preciso cortar o cabelo como tal, estabelecendo semelhanças com o modelo idealizado já presente no imaginário social. *Capricho* afirma que todos responderam positivamente e ainda convida a leitora a experimentar essa mudança.



FIGURA 19: Capa *Capricho*, julho de 1984, páginas 66 e 67.

Os tipos de sujeitos apresentados por *Capricho* são muito bem delimitados por seus estilos, como se sua forma de vestir refletisse exatamente quem é. Na matéria *Meus tipos inesquecíveis*, 6 figuras masculinas são apresentadas, da esquerda para direita: o romântico, o atlético, o machão, o universitário, o *punk* e o “tipo Woody Allen”. Assumindo a voz da garota que fala sobre os 6 tipos, *Capricho* diz sobre o *punk*: “O *punk* é o que me provoca as mais eletrizantes emoções. Ao lado dele, nunca sei como terminará a noite. Ele está usando uma produção especial da *danceteria Rose Bombom, SP*”. (CAPRICHÔ, junho de 1984, pp. 8 e 9).



FIGURA 20: *Capricho*, junho de 1984, páginas 8 e 9.

Os rótulos associados a cada tipo fornecem características como se tratasse de figuras estereotipadas, negando a singularidade de cada sujeito. Essa classificação facilita negociações simbólicas e construções de identidades sociais. Para *Capricho*, o sujeito *punk* é rebelde, ousado e instável, tem uma postura descomprometida e usa roupas coloridas e acessórios negros, comprados na *danceteria Rose bombom*. Como reflexo desta descrição, percebemos que a finalidade dessa construção discursiva do sujeito *punk*-rebelde está, em cada adjetivo, relacionada à venda das roupas e acessórios que o modelo veste. Reproduzir os estilos propostos pela indústria da moda fomenta o consumo, e a rebeldia aparece, então, como argumento à ação final: consumir.

Essa rebeldia, descompromissada com atitudes subversivas, é percebida em momentos pontuais em *Capricho*, como na matéria “Criança está na moda”, de dezembro de 1984. O texto diz:

“A criança está definitivamente na moda. Ou pelo menos o mundo fantástico em que vive. Mas não são crianças quaisquer. O *Menudo* mora numa espécie de colégio interno; Michael Jackson, com a família. Nem um, nem outro transgridem as regras e nem de longe lembram a sensualidade de um Prince, a rebeldia dos *Beatles* ou de Elvis Presley. Crianças sim, porém, bem-comportadas. Nada mais adequado para a crise que estamos vivendo. Nada mais adequado para a indústria de consumo. Ou mais coerente com a ameaça da guerra nuclear que paira sobre nossas cabeças e que, como o monstro de *Thriller*, não podemos controlar.” (LAÍS TAPAJÓS, *CAPRICHÔ* dezembro de 1984, pp. 60 e 61)

Mais à frente, na mesma reportagem, a voz do especialista aparece. A psicóloga Denise Ramos justifica a falta de rebeldia dessa geração pelo fato de serem os filhos da rebelde geração dos *Beatles*. Por isso, segundo Ramos, esses jovens teriam necessariamente de procurar ídolos mais bem-comportados, como uma forma de negação dos pais. A psicóloga complementa:

“Há vinte anos havia muita esperança, o adolescente sentia que tinha o mundo a sua frente. Hoje as portas estão muito mais fechadas, não há muitas perspectivas para ele. Além disso, os pais também estão confusos, vivendo uma grande crise emocional. O casamento está mudando, os papéis de homem e mulher também.” (idem)

Como tratado na matéria, *Capricho* percebe que essa geração “bem comportada” é manipulada pela indústria de consumo, mas se coloca fora desta análise, como se a revista não fizesse parte desta indústria. Contudo, reportagens como essa, com abordagens mais críticas, não são comumente presentes na revista. Isso se torna perceptível quando procuramos na publicação alguma discussão acerca do maior marco histórico deixado em 1984: a luta pelas Diretas.

Esse foi um ano de efervescência política, em que passeatas uniam milhares de brasileiros na luta pelas eleições diretas, movimento que interessava a todos os cidadãos brasileiros. Entretanto, essa temática não aparece em nenhuma edição de *Capricho* nesse ano. Com efeito, concluímos que *Capricho* não está tão distante do comportamento “bem comportado” desta geração. A rebeldia que aparece neste ano é

uma rebeldia meramente estilística, pouco reflexiva e, sim, de interesse explícito da “indústria de consumo”.

2.2.2. 1992 - Juventude Cara-pintada

Em 1992, *Capricho* apresenta um projeto gráfico bastante arrojado, com muitas cores, ilustrações e cortes ousados nas imagens. Essa ousadia não se reflete no maior chamariz da publicação: a capa. Bastante sóbria, a capa do periódico é constituída por uma imagem central, pelo logo (formado por uma tipia grossa não-seriada, em itálico e normalmente em uma cor) e as manchetes, bastante organizadas na capa, alinhadas e com tipias simples, sem muitos elementos a adorná-las. O aspecto cromático da capa também é pouco arriscado, com a harmonia estabelecida em duas cores, sendo que uma é a mesma usada no logo.



FIGURA 21: Capa *Capricho*, maio de 1992.

As figuras da capa são, de maneira geral, modelos adolescentes, meninos e meninas de idade similar à do público da revista. O enquadramento dessas figuras no espaço da capa é variável, entre plano americano e corpo inteiro, por vezes demonstrando expressões faciais ou corporais (encenação gestual), compondo uma construção cênica. A encenação do jovem que aparece na capa de *Capricho* nos leva diretamente à matéria principal da edição. Os textos das chamadas são escritos obedecendo à norma culta, sem marcas de oralidade próprias do vocabulário adolescente. Com essa construção de capa, *Capricho* pouco se diferencia de outros periódicos não-adolescentes.



FIGURA 22: Capa *Capricho*, dezembro de 1992.

Nesse momento, as temáticas em *Capricho* têm a mesma base: moda, comportamento e beleza, mas moda e beleza aparecem na publicação de forma secundária em comparação ao volume de matérias destinadas à discussão de comportamento. Relacionamento com os garotos, com a família, com os amigos... Esses temas já eram presentes na *Capricho* de 1992, apontando para o grande anseio por

socialização das adolescentes. Chamadas, como: “Monte sua amiga: Escolha as qualidades que ela não pode deixar de ter.” (CAPRICHÔ, outubro de 1992, pag. 110), demonstram a busca pela socialização ideal. Também há um número expressivo de testes neste ano, pelo menos um a cada edição. Os testes têm função de autoconhecimento, mas a partir de um reconhecer-se tutelado pelos moldes da enunciação. Para reconhecer o nível de intimidade de um relacionamento, *Capricho* provoca: “Vocês se conhecem bem?” (CAPRICHÔ, maio de 1992). Através do teste, a leitora diagnosticará possíveis problemas e contará com a ajuda da enunciadora sabedora para resolvê-los. Como detentora do saber, *Capricho* modaliza o comportamento social e constrói as socializações ideais buscadas por sua enunciatária, com amigos presentes e relacionamentos estáveis e românticos.

O entretenimento tem bastante espaço na publicação e, em algumas edições, tem lugar de destaque, com dicas de livros, filmes, programas de TV e música. O material editorial de *Capricho* é bastante informativo, com textos longos e pesquisas sobre assuntos em voga. Há uma seção sobre *Filmes*, em que o assunto é tratado em pormenores de produção, além de informar sobre festivais. A seção *Som* não se resume a letras de música do grupo da moda, tendo espaço para uma reportagem sobre música que conta histórias de estilos musicais. Com média de 120 páginas (acima da atual), o conteúdo editorial de *Capricho* privilegia o texto, aparecendo as imagens (fotos, ilustrações) sempre ancoradas ao texto verbal.

Para conhecer melhor suas leitoras, Capricho preza pela comunicação direta com elas. Na seção *Diga aí*, a revista disponibiliza um número de telefone para ouvi-las (com ligações gratuitas), promove pesquisas e coloca em lugar de destaque as cartas mandadas pelas leitoras. A leitora com a carta escolhida pelo periódico ganha como recompensa uma camiseta da revista. Assim, *Capricho* estimula a competição entre cartas que têm por finalidade enaltecer a publicação. Dando destaque a estas, a enunciação reforça o sentido de cumplicidade entre enunciadora e enunciatária.



FIGURA 23: Índice *Capricho*, maio de 1992.

A carta do editor, *Diário da Redação*, tem uma linguagem mais leve em comparação à usada na capa. Muito marcada por traços de oralidade, a comunicação com a leitora é feita como uma conversa entre amigas, contando as novidades da redação da revista (como o clima de romance da redação) e bastidores das reportagens. Em *Capricho* de outubro de 1992, a carta da editora Mônica Figueiredo conta os bastidores da reportagem com o bailarino J.C. Violla e coloca uma foto da jornalista Ciça Lessa, que fez a reportagem. A foto, descontextualizada da reportagem relatada, apresenta a jornalista com o rosto pintado de verde e amarelo. Aproveitando a imagem, a editora Mônica Figueiredo conduz à convocatória: “Aliás, está aí uma foto da Ciça, flagrada no meio de uma passeata pró-impeachment. E você? Também foi pras ruas? Também quer um país melhor? Gente, está na nossa mão. Um beijão e até o mês que vem.” (CAPRICHIO, outubro de 1992, p. 6). *Capricho*, na voz de sua representante oficial, a editora Mônica Figueiredo, convoca a leitora a uma ação política. Como estratégia discursiva, *Capricho* singulariza a mensagem quando fala diretamente: “E você?”, enfatizando a responsabilidade da leitora e informando, em seguida, que a mudança “está na nossa mão”.



FIGURA 24: Capa *Capricho*, outubro de 1992.

Nesta mesma edição, a capa expõe uma jovem com metade da face pintada de preto e a outra metade, de verde e amarelo, segurando algo que se assemelha a uma placa ou bandeira. Como fundo, há bandeiras, o que nos leva a concluir que a garota está em uma passeata. O *logo* da revista está inteiro nas cores principais da bandeira do Brasil, intercalando o verde e o amarelo. Na chamada principal, o texto expõe o nome da canção “Alegria, alegria”, de Caetano Veloso, música que embalou multidões de jovens conhecidos como “caras-pintadas”. Esta música era a abertura da minissérie *Anos Rebeldes*, da Rede Globo de televisão, que tinha como temática as lutas juvenis contra a ditadura, o que fomentou o crescimento da mobilização juvenil. Com um clima de juventude rebelde proporcionado pela série, os jovens tomaram as ruas e se manifestaram contra os escândalos de corrupção envolvendo o então presidente Fernando Collor de Mello. Ancorada na mensagem passada na série da Rede Globo, *Capricho* põe em sua capa uma manifestante e promove como palavra de ordem a ação política euforizada na expressão “Alegria, alegria”. Essa rebeldia representada nesse momento em *Capricho* é colocada segundo um percurso passional de alegria. Logo abaixo da chamada principal, *Capricho* retoma as temáticas propostas em seu contrato

comunicacional (“Você não vai parar de dançar”, “As mil e uma utilidades de um ex-namorado”, etc.), deixando evidente para a leitora que a revista tem o mesmo eixo temático (moda, comportamento e beleza).

A adolescente que aparece na capa de *Capricho* reitera as palavras de ordem da editora Mônica Figueiredo, colocando a enunciatária na passeata pró-*impeachment*, assim como a enunciação convocou. A imagem da menina, desconhecida dos *media*, bonita e de idade similar ao público-alvo da publicação, enquadra a leitora na capa da revista. Informa, de maneira indireta, que este é seu papel. Nas páginas 16 e 17 dessa mesma publicação, a enunciadora expõe uma grande foto, usando o espaço total das duas páginas. Sob a seção *Capricho escolheu*, a foto apresenta uma multidão de jovens com seus rostos pintados, cartazes e bandeiras em plena ação, contra a corrupção instaurada em Brasília. Essa foto, bastante expressiva, mostra uma juventude alegre e engajada, conduz a jovem leitora a seu papel como cidadã, mostrando, através da ação de outros de seus pares, qual seu papel social.



FIGURA 25: *Capricho*, junho de 1992, pp. 17 e 18.

O clima de brasilidade e da exaltação da leitora como cidadã já era perceptível em *Capricho* alguns meses antes da explosão do movimento dos “caras-pintados”. A capa de abril de 1992 traz uma jovem garota, de idade média próxima à das leitoras, vestida com uma roupa azul com estrelas, fazendo alusão à bandeira do Brasil. Sob

fundo amarelo, a garota bonita e sorridente adorna o texto principal, que assim como o *logo* da revista está em verde. Diante desta construção cênica, *Capricho* afirma: “Super bacana saber ser brasileiro.” Assim, a enunciação mostra que o tema central desta edição é a brasilidade, que desde a capa aparece euforizada.



FIGURA 26: Capa *Capricho*, abril de 1992.



FIGURA 27: Matéria “É preciso ter raça”, *Capricho*, abril de 1992, pp. 80 e 81.

Nas matérias da edição, *Capricho* euforiza características que, segundo a revista, constituem o brasileiro. Os títulos das matérias evidenciam esse clima: O editorial de

moda *Chiquita Bacana* revela uma sensualidade associada às brasileiras; a matéria “É preciso ter raça” trata da mistura da miscigenação e pluralidade cultural brasileiras. “Mistura de raças, línguas, jeitos de ser e de vestir. Essas meninas nasceram aqui, mas as famílias vieram de longe. Isso é ser brasileiro.” (p. 80); a reportagem sobre frutas e plantas do Brasil, “Em se plantando, tudo dá” (p. 84); a matéria “Minha terra tem palmeiras” com a convocatória: “O Brasil só vai virar um lugar mais legal para se viver no dia em que cada brasileiro se preocupar com todos os outros.”. Nesta reportagem, há exaltação da identidade nacional, em clima de união para mudança. A discussão sobre a crise política que havia ganhado os *media* foi tratada abertamente.

“Hoje no Brasil há um motivo a mais para se falar em identidade nacional: a super hiper-crise que a gente está vivendo. Os problemas que aparecem todos os dias nos jornais, na TV e nas conversas das pessoas têm muito a ver com ela. Nos momentos complicados, em que ninguém sabe como resolver a situação, é natural se identificar com as outras pessoas que estão o momento. E isso é um grande alívio.” (CAPRICHIO, abril de 1992, p. 94)



FIGURA 28: Matéria “Minha terra tem palmeiras...”, *Capricho* abril de 1992, pp. 80 e 81.

Além do texto, essa reportagem traz um teste intitulado “O que você acha do Brasil?”. A revista propõe que a leitora responda às perguntas, recorte a página e mande para a editora. “Você é uma cidadã. As suas sugestões, reclamações e opiniões são

superimportantes. Então chegou a hora de mostrá-las. Vai ser assim: você preenche essa pesquisa, manda de volta pra cá e a gente se encarrega de fazer barulho.” (p.95)

Na última página da publicação há a coluna *Fim de papo*, do roqueiro Leo Jaime. Em seu texto, Leo Jaime coloca toda sua indignação sobre o momento político e afirma que a culpa é nossa, mas podemos fazer um futuro diferente. O roqueiro afirma: “Vamos fazer nosso mundo com as nossas regras. Deixar nossa impressão digital na história. Fazer esse mundo velho e feio da política ter um pouco mais a cara da *Capricho*.” (p. 114) Exaltando o *ethos* da publicação, o discurso do colunista explicita a prescrição quando convoca as leitoras a deixarem o mundo mais com a “cara” da revista. Em oposição semântica, fazer o mundo da política mais com a “cara” de *Capricho* significa fazer dele mais jovem e bonito, ou seja, melhor. Nessa convocação a enunciação euforiza o significado do que é “a cara da *Capricho*”. Assim, para “fazer um mundo com as nossas regras” é preciso seguir as prescrições e reproduzir os modelos propostos na revista é fazer desse mundo da política um mundo melhor.

Mais à frente, complementa: “Rebeldia é seguir os passos da sua própria verdade e dar uma banana pra todos que se omitem, os que desperdiçam as chances e a alegria de serem jovens e poderem herdar o mundo” (idem). A conceituação de rebeldia proposta pelo colunista continua o processo passional de alegria associada à ação política iniciado desde a capa da publicação. Leo Jaime reforça a oposição bom (jovem, bonito e alegre) *versus* ruim (velho, feio e triste) quando propõe que ser rebelde é ir contra aos que se omitem e desperdiçam a “chance e a alegria” de serem jovens. Com efeito, o jovem, bonito e alegre, que representa a “cara” de *Capricho*, tem um posicionamento proposto na enunciação: ser rebelde. Algo que, segundo a enunciação, pode ser alcançado seguindo “os passos de sua própria verdade”. Entretanto, o que não é explicitado é que os passos individuais “da própria verdade” são ditados pela revista. Leo Jaime, em seu discurso, insufla claramente o movimento, evidenciando uma estratégia ufanista de convocação para uma ação ordenada e organizada pelos dispositivos midiáticos, com efeito, uma ação nada subversiva.

No ano referido, a rebeldia em *Capricho* assume um sentido político, mas essa aparição de uma rebeldia engajada teve uma visibilidade maior que as páginas desse periódico. Como em *Capricho*, o assunto ganhou os *media* em geral, evidenciando o interesse dos dispositivos midiáticos no processo de *impeachment* do então presidente.

Capricho, por tentar estabelecer uma relação de intimidade com suas leitoras e por ser uma formadora de opinião, usou de sua proximidade para se comunicar com seu público, o mesmo que foi às ruas e pediu a cassação de seu representante político. Exaltando a brasilidade e a força do jovem cidadão, *Capricho* ajudou a construir um movimento social que surgiu de cima para baixo. Ou seja, um movimento que contou com a participação popular, mas partiu das convocações dos *media*. A revista incitou uma legião de jovens, como colocou Leo Jaime, a assumir o compromisso de construir um mundo mais com “a cara da *Capricho*”. Esses jovens foram então às ruas pedir a cassação do presidente.

Todavia, nos textos da publicação, pouco se comentou a respeito da crise política. Muitas convocatórias foram expostas e a resposta veio breve, demonstrando o grande poder dos dispositivos midiáticos. De forma ordenada, cumprindo as orientações presentes na enunciação, os jovens tomaram as ruas em passeatas “Fora Collor”. O ator Marcelo Serrado deu seu depoimento na seção *Fala de Menino*, em que geralmente são tratados temas relacionados ao universo amoroso. O ator, que participou do seriado *Anos rebeldes*, foi a uma passeata pró-*impeachment* na av. Paulista. Impressionado com o movimento, ele comenta sua presença: “Recebi aplausos, beijos e abraços. Então me acalmei, tomei um refrigerante e fiquei apreciando aqueles ‘rebeldes’ indo em busca de um sonho.” (CAPRICHOS, novembro de 1992, p. 26) Em contradição ao texto do colunista Leo Jaime, a rebeldia aqui aparece entre aspas, demonstrando uma ironia ao termo. Por ser uma construção ordenada, o movimento não tinha caráter de fato rebelde. Os ‘rebeldes’ que ali estavam cumpriam seu papel de enunciatários obedientes, que aderiam aos regimes prescritivos e não se assemelhavam aos rebeldes envolvidos em movimentos contraculturais.



FIGURA 29: Seção *Fala de menino!*, *Capricho*, novembro de 1992, p. 26.

A rebeldia não foi tratada, em 1992, em forma de vestuário. Em nenhum momento *Capricho* deu dicas de como se vestir para ir a uma passeata, nem como fazer sua maquiagem verde-amarela. Nesse ano, a revista assumiu uma perspectiva política antes não existente. Entretanto, a rebeldia não deixou de ser representada em forma de simulacro, pois a rebeldia, por essência, não pode ser convocada pelos dispositivos de poder.

2.2.3. 2002 – Rebeldia Estilizada

Diferentemente dos anos analisados anteriormente, as capas de *Capricho* no ano de 2002 têm como destaque não mais fotos de modelos de idade similar às do público leitor. No ano em questão, as imagens de celebridades aparecem em todas as edições. De idades e sexo variados, as celebridades ganham o destaque no periódico por conta de suas aparições em outras mídias. Os actantes apresentados são geralmente atores ou

cantores adolescentes ou que têm seu trabalho voltado a esse público. Como exceção, na capa da edição da segunda quinzena de junho do ano está o jogador de futebol Kaká, que aparece como representação do que seria o namorado ideal das enunciatárias: bonito, bom moço, romântico e famoso, ou seja, nada rebelde.

As celebridades aparecem enquadradas de modo que apareçam pelo menos 2/3 de seus corpos, evidenciando os estilos em roupas e acessórios. Sorridentes e bem produzidas, as figuras da capa conferem um clima festivo à revista. Sobrepondo-se ao *logo* da publicação, as estrelas têm o maior destaque da capa. A foto aparece centralizada e com sujeitos encenando papéis coerentes à temática central da edição. Ilustrações e estilizações do *logo* reiteram o sentido trabalhado na revista, como pode ser visto na edição do Dia dos Namorados veiculada na primeira quinzena de junho, em que a atriz, então adolescente, Stephany Brito veste uma roupa com rendas, usa colar de pérolas e segura um buquê de flores, criando o efeito de sentido de romantismo. O olhar da atriz escapa à construção de romantismo ingênuo, provocador, ele fornece um ar de sedução à cena.



FIGURA 30: Capa *Capricho*, 2 de junho de 2002.

O *logo*, em consonância com o romantismo encenado, está na cor rosa, com adornos curvilíneos. Essa construção é finalizada na principal matéria da publicação.

Enfatizada pela maior tipia, a chamada é: “O primeiro amor de Stephany Brito, de O Clone”. O fundo da capa reforça esse efeito de sentido, pois, em tons de rosa dessaturados, ancora a personagem em um cenário de requinte e romantismo. De maneira geral, as capas de *Capricho* deste ano seguem essa estratégia compositiva, sempre exaltando a temática da matéria principal.

Sempre sorridentes e com olhares dirigidos às leitoras, as celebridades da capa de *Capricho* estabelecem um percurso passional de alegria e intimidade com sua enunciatória. Frases entre aspas colocam a leitora nesse clima de confidências. Também como reforço ao sentido de intimidade, as capas de *Capricho* apresentam uma frase da figura exposta, conferindo um efeito de confidência. Na edição da segunda quinzena de maio de 2002, Henri Castelli exalta sua “solteirice”: “Não fico com ninguém mais de uma noite.” Na capa, o ator segura um cachorro e as matérias em destaque têm como chamada: “Cachorradas: - Histórias de meninas que já foram sacaneadas; - Como conhecer um cafajeste e fugir dele; - Teste: será que ele vai aprontar com você?” O logo desta edição foi estilizado e simula uma coleira de cachorro.

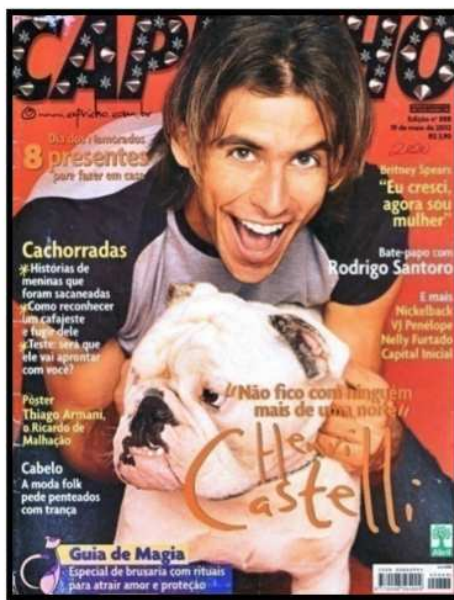


FIGURA 31: Capa *Capricho*, 19 de maio de 2002.

Essa construção do discurso visual simula um diário. Aparentemente customizada e visivelmente sedutora, a revista apesar de reproduzida massivamente,

parece ser item único, personalizado para a leitora. A linguagem reitera essa construção, com o uso de gírias, depoimentos e trechos de música. Assim, *Capricho*, mesmo demonstrando-se onipotente-sabedora, aparece como a “amiguinha”, uma menina que faz diários como sua enunciatária. Com efeito, *Capricho* se aproxima do mundo íntimo das adolescentes, mostra-se capaz de compreender o universo *teen* e estabelece trocas simbólicas com as leitoras.

Nas primeiras páginas da publicação, o índice faz as honras da casa, demonstrando, de forma bastante singular, a partir da capa da revista, quais são os temas abordados na edição. Setas são traçadas partindo das chamadas da capa e dentro de um quadrado são postos os números das páginas. As demais seções são listadas, separadas em Seções e Reportagens. No índice, *Capricho* também destaca conteúdos exclusivos do site (www.capricho.com.br) e matérias presentes na próxima edição. Reforçando a ligação entre enunciativa e enunciatária, há um espaço para que a leitora, compradora da revista, escreva seu nome, após o texto: “Esta *Capricho* é da: _____”. Essa estratégia busca aproximar a leitora e criar uma sensação de unicidade da publicação, em que não se trata de uma revista qualquer, mas da sua *Capricho*, publicação tão importante para a leitora que ela coloca uma assinatura representando sua posse.



FIGURA 32: Capa *Capricho*, outubro de 2002.

As temáticas que compõem o espaço editorial da revista são ligadas a assuntos íntimos de celebridades, moda, beleza e comportamento interpessoal (entre familiares, amigos ou relacionamentos amorosos). Como especialista em assuntos ligados à adolescência, *Capricho* promove um discurso paradoxal, em meio a palavras de ordem de auto-suficiência, como “Seja você mesmo, mas não seja sempre o mesmo” (CAPRICHIO, 15 de dezembro de 2002, p.89). Analisando essa frase, percebemos que a enunciatória convoca a enunciatária a se autoafirmar como sujeito. Nos discursos que compõem a enunciação, a afirmação identitária da enunciatária pode ser conquistada por meio dos “conselhos” dados pela enunciatória. “Seja você mesmo” significa não seja igual aos outros, diferencie-se. Como um produto, evidencie suas características singulares para que possa construir uma identidade que a coloque em projeção.

A segunda parte da frase “(...), mas não seja sempre o mesmo” significa estar atento às mudanças e agir diante delas. *Capricho*, a cada edição, expressa essas mudanças e convoca a enunciatária para transformações, fazendo-a compreender que a construção identitária se faz em um processo contínuo. Esse tipo de estratégia reitera o contrato de fidúcia proposto pela publicação. Entre enunciatória e enunciatária há uma cumplicidade homologada nas compras periódicas da revista.

Compreendendo que o processo de construção da identidade que se faz por via da expressão produzida e evidenciada através do vestuário, a revista sugere que através de mercadorias é possível construir uma identidade social. “Nossa imagem externa é nosso mensageiro, uma declaração pública.” (Frase de Gianne Versace, estilista. CAPRICHIO, 29 dezembro de 1992, p.82) A imagem externa, construída, pode ser controlada e *Capricho*, em suas seções de moda e beleza, se disponibiliza a orientar a leitora nessa construção.

Capricho se apresenta para a leitora como a amiga que compreende o que é bom/certo, algo reiterado pela seção *Assunto de amiga*, em que as leitoras escrevem sobre uma determinada situação e *Capricho* responde qual a melhor forma de agir em relação ao problema relatado. A enunciatória sabe das dúvidas, necessidades e anseios das adolescentes: “15 dicas para ter um 2003 mais zen” (CAPRICHIO, 29 de dezembro de 2002), “Não engula sapo! Respostas rápidas para perguntas idiotas” (CAPRICHIO, 15 de dezembro de 2002), e sabe o que pensam os garotos (um dos objetos de valor

buscados pelas adolescentes): “o que os meninos sentem quando levam um fora (é, eles também sofrem)” (CAPRICHÔ, 29 de dezembro de 2002).

Em seções de certo e errado, a revista dita o que é (ou não) bem aceito, apontando exemplos de vestuário de garotas comuns, através de fotos que enquadram somente seu corpo, enquanto elas permanecem anônimas. Ditar o que é certo ou errado para as leitoras que atendem às convocações de autossuficiência parece incoerente, porém *Capricho* constrói sua imagem como de boa amiga que não dita, mas aconselha, cabendo à leitora decidir se acata ou não a orientação. A fórmula está em *Capricho*, segui-la pode levar a leitora à conquista de seu objeto de valor (popularidade, namorar determinado garoto, ter seu estilo reconhecido,...) Assim, a conquista do objeto de valor é tarefa da leitora, mas *Capricho*, sendo uma boa amiga, fornece toda ajuda necessária para chegar até lá.

A adolescente, em meio às mudanças biológicas e sociais próprias da idade, busca se autoconhecer. Em *Capricho*, ela encontra fórmulas de como agir, vestir e falar. Como dito, a revista constrói discursivamente prescrições para serem seguidas pelas leitoras no intuito de conquistar determinados objetos de valor. Quando *Capricho* propõe o teste – “você é boa de namoro” – para leitoras de idade média de 14/15 anos, que estão descobrindo as relações amorosas, ela, como enunciadora, se mostra atenta às inseguranças de sua enunciatária. *Capricho*, então, fornece a resposta e diz como agir diante dos problemas.

Nas capas, cada celebridade encena um tipo de figura, personificando os estilos propostos nos editoriais de moda. Se o assunto é romantismo, Kaká, Sandy e Stephany Brito presentificam essa figura de romantismo, se o efeito for de sensualidade, Cristina Aguilera e Britney Spears são freqüentes, já se a temática em questão é rebeldia, este “estilo” é representado pela rainha do *punk* romântico Avril Lavigne, pela cantora Pink ou pelo *rapper* Eminem.



FIGURA 33: *Capricho*, 16 de junho de 2002, pp. 56 e 57.

Essas figuras aparecem na publicação rotuladas por seus estilos (romântico, rebelde, esportista, etc.). Suas ações e principalmente o aspecto visual da construção de sua figura-personalidade, suas roupas e acessórios (itens de consumo) são coerentes com sua imagem. Essa estratégia de construção de identidades modalizadas é adequada para o tipo de construção discursiva baseada em regimes de prescrição, em que a figura em exposição representa o modelo que deu certo. A leitora, que idolatra tal figura, receberá com maior empatia as dicas propostas na enunciação.

Diante disso, ser rebelde, para *Capricho*, é se construir imaginariamente como tal. Vestir-se com muitos acessórios pretos, usar maquiagem pesada e ter expressões faciais mais sérias e, por vezes, parecendo agressivas. Imaginariamente, a representação social da rebeldia se torna reconhecível nesses elementos compositivos que fazem parte do campo semântico de uma rebeldia histórica, que teve diversas expressões estilísticas fundadas nos movimentos contraculturais do século passado.

A figura da então adolescente Avril Lavigne aparece em *Capricho* como uma roqueirinha de vitrine. Supermoderna e descolada, ela, segundo a revista, é detentora de estilo próprio. Em entrevista à publicação, a cantora fala sobre a imposição ao uso de determinadas roupas ou à mudança em seu comportamento: “Digo não e pronto. Nunca vou desrespeitar aquilo que sou. (...) Não sou um produto.” E completa: “Não quero

fazer marketing, quero fazer música.”³¹ Toda essa autoafirmação faz parte do pacote “sujeito rebelde” construído por *Capricho*.



FIGURA 34: Capa *Capricho*, 3 de novembro de 2002.

Olhos pintados de preto, poucos sorrisos, roupas ousadas... A construção do rebelde em *Capricho* é traduzida através de roupas, acessórios e maquiagem. O logotipo de *Capricho* também sofre uma variação, aparecendo de forma mais quadrada e dura. A chamada principal é uma frase da cantora que diz categoricamente: “Não sou um produto”. Contudo, na matéria em questão revista fornece dicas de como fazer o *look* de Avril, com o maquiador Carlos Carrasco. Dessa forma, *Capricho* propõe a reprodução do estilo “rebelde” da cantora, em que se destaca seu modo de vestir e de se maquiar. Portanto, mesmo afirmando não ser um produto, a reprodução de seu estilo coloca a cantora dentro dessa lógica mercadológica.

Em momento algum esta rebeldia é discutida na publicação. Questiona-se o quê? Por quê? Que ações constituem essa subversão? Para quê? Em 2002, a rebeldia mais politizada, não aparece na publicação. O que vemos amplamente é uma pseudo-rebeldia, somente em nível de modismos.

|||||

³¹ Em 2008, a cantora ganhou outra capa em *Capricho*, desta vez anunciando a extensão de sua marca. Ela abre sua grife com roupas similares às usadas por ela, mas deste assunto trataremos no próximo tópico.

2.2.4. 2008 – Rebeldia *Fashion*

Em 2008, *Capricho* passa por outra reforma editorial, mudança já prevista desde 2006. A reforma de 2006 mudou todo o projeto gráfico da revista e propôs que, a cada ano, haja uma mudança em sua linguagem gráfica, tornando-a mais dinâmica frente aos modismos. Comparando-a com as edições de 2005, anteriores ao novo projeto gráfico, *Capricho* se tornou menos customizada, com *layout* mais simples e menos adornado por ilustrações e colagens.



FIGURA 35: Capa *Capricho*, 24 de julho de 2005.



FIGURA 36: Capa *Capricho*, 22 de junho de 2008

Como a revista, o *logo* passou por redesenho. Deixando a rígida tipia não serifada, anteriormente usada, *Capricho* partiu para um desenho mais curvilíneo, proporcionando, assim, um efeito de sentido de maior feminilidade à publicação. Em 2006, o *logo* era composto por duas cores, que variavam a cada edição. Já em 2008, além de ter quebrado com a monotonia da tipia retilínea, a identidade visual da revista é, por vezes, composta por um degradê de cores, sugerindo movimento e transformação. Dentro da revista, esses elementos curvilíneos também foram usados na tipia das chamadas, que rompem sutilmente com a monotonia da diagramação, agora mais limpa.

As composições de capa fazem uso de cores chapadas ao fundo da figura principal, normalmente vibrantes e joviais. A harmonia cromática tem variância entre 3 ou 4 cores no total, cujas cores estão em forte contraste. As chamadas também aparecem nessas cores contrastantes ou no mesmo degradê do *logo*. Em tamanhos diferenciados e com marcadores (bolinhas, estrelinhas, efeito de “marca texto”, elementos que promovem um aspecto ativo e divertido à publicação), elas criam uma hierarquia de informações, conduzindo a leitura da capa.

Com recortes fotográficos que privilegiam o rosto, a personalidade exposta na capa aparece geralmente em close. Este tipo de enquadramento privilegia o semblante e as emoções demonstradas nas expressões faciais da figura exposta. A exposição de grupos é mais rara, caso que acontece quando os integrantes fazem parte de bandas do cenário *pop*.

Os sujeitos expostos nas capas de *Capricho* são modelos de sucesso e beleza, oferecidos para que a leitora reconheça neles esses ideais. Com a ajuda da computação gráfica, cabelos, maquiagem, roupas e acessórios levam as figuras da capa ao limite da artificialidade, com rostos demasiadamente maquiados e retocados digitalmente, retirando qualquer imperfeição.

Como nos anos anteriores, entre os principais temas agendados pelo periódico, encontram-se moda, beleza, comportamento e celebridades. A personalidade exposta na capa disputa, em muitas edições, lugar de evidência com matérias sobre moda e beleza. Temas relacionados à *internet* também ganham evidência, refletindo uma preocupação da enunciatária, que se preocupa em estar “antenada” com novas tecnologias e aplicativos. Entretanto, estes temas aparecem sempre relacionados a redes sociais e ao discurso de socialização construído na revista.



FIGURA 37: Índice *Capricho*, 22 de junho de 2008.

Através da seção *busca*, as leitoras de *Capricho* descobrem o conteúdo da edição da revista. Em diagramação mais reta, baseada em quadrados, as informações são dispostas em dois momentos. Nestes quadrados são alocadas as matérias da capa, sendo o maior quadrado o que contém uma imagem relacionada à principal chamada da capa. As matérias secundárias são listadas em colunas e subdivididas em 6 seções: 1. *Entrada*, que contém as matérias de relacionamento com as leitoras; 2. *V.i.p.*, seção com matérias sobre celebridades; 3. *Beleza*; 4. *Moda*; 5. *Você*, contendo matérias de comportamento, em que se coloca o debate sobre relacionamentos e interação social; 6. *Diversão*, seção que guarda subseções, com *micos*, *horóscopo*, *favoritos* (novidades do mundo pop), *desneurando* (crônica relacionada a temáticas adolescentes), *alguém me explica* (uma explicação sobre dúvidas genéricas) e duas seções sobre a própria *Capricho*: *universo Capricho* e *capricho.com.br*. No antigo projeto gráfico (anterior a setembro de 2008), as matérias eram organizadas de modo semelhante, com pequenas diferenças: *V.i.p.* era chamada de *Ídolos*; *Moda e beleza* apareciam juntas; existia uma seção *Corpo*, que hoje seria agrupada em *Beleza*; *Você* era denominada *Comportamento*; e *Diversão* era chamada *Saída*. Neste projeto, ainda não havia as duas seções dedicadas a *Capricho*.

Matérias acerca das temáticas moda e beleza compõem cerca de 80% de cada edição de *Capricho*, algo que reflete uma das maiores preocupações da enunciataria de *Capricho*: ter estilo. As garotas leitoras da revista têm a sociabilidade como um grande objeto de valor que deve ser conquistado. Ter estilo é uma ferramenta de sedução, estratégia de conquista dessa sociabilidade, seja dirigida a um garoto ou a um grupo de meninas. Esta estratégia é percebida por *Capricho*, que apresenta em seus editoriais respostas a essa necessidade.

No *Caderno Capricho sobre a garota brasileira* (disponível no site do njovem), a revista apresenta aos anunciantes quem é sua enunciataria. Baseado em pesquisas feitas com as adolescentes leitoras da publicação, o caderno mapeia hábitos de comportamento e consumo. “Roupa tem tudo a ver com autoimagem, as garotas investem na produção (mesmo que para ir à escola) esperando serem reconhecidas, chamarem atenção.” (CADERNO CAPRICHOSOBRE A GAROTA BRASILEIRA)³² E ainda neste caderno: “Vestir-se, para uma adolescente, é uma forma ultra eficiente de se comunicar. Na hora de escolher as roupas, as garotas mostram como estão se sentindo naquele dia. Podemos chamar esta tendência de *mood style*.” (idem)

A preocupação com a moda é tamanha entre as leitoras de *Capricho* que, segundo a revista, 10,64% de suas leitoras desejam estudar moda em nível acadêmico. Segundo *Capricho*: “A faculdade de moda está fora das dez profissões mais desejadas dos grandes vestibulares. Mas, entre as leitoras de *Capricho*, esse é um desejo super comum. Elas adoram consumir moda, ver moda, entender de moda e criar moda.” (ibidem)

A moda, com sua variância sazonal, dita o estilo que predominará na estação. Faz com que as garotas mudem, a cada novo modismo, de roupa e de “atitude”. “apesar da forte necessidade de pertencimento a um grupo, as adolescentes odeiam ser rotuladas – seja como patricinha, *emo*, *hippie*, roqueira, perua, romântica, etc. Assim, fica mais fácil transitar em diversos e diferentes ambientes sem se sentir um peixe fora d’água.” (ibidem)

Esses “rótulos” apontados pela revista compõem a gama de figuras que são apresentadas pela publicação. A figura do rebelde, intrinsecamente relacionada à do roqueiro, compõe uma identidade que ganha vida em roupas e acessórios. Baseado em

³² disponível em: http://www.njovem.com.br/destaque_conteudo.asp?cod=143)

estilizações da moda, o rebelde de *Capricho* é construído por uma bricolagem de significantes associados aos movimentos do *rock* do século passado. Trejeitos, roupas e uma excelente produção de moda fazem a ancoragem com os modos de vestir e agir de jovens de épocas passadas, fazendo com que a leitora perceba que há uma subversão representada ali. Ou seja, o rebelde pós-moderno é uma montagem descontextualizada de outras épocas.³³

A construção da figura da rebeldia se dá por metonímia. Somente o uso de ícones associados ao *rock* (caveiras, guitarras) ou a predominância da cor preta já reportam ao espírito transgressor do jovem rebelde de imagem historicamente associada ao *rock*. Somada a elementos mais “positivos” e “fofinhos”, a rebeldia se aproxima da linguagem festiva de *Capricho* e perde seu aspecto transgressor. *Capricho* dá uma nova roupagem à rebeldia, para torná-la socialmente aceitável, ou melhor, torná-la mais comerciável, algo que se percebe nas linhas de produtos da própria *Capricho*, com produtos mais voltados a esse público, que também consome as músicas de Avril Lavigne, que se autointitulam “rebeldes”. Ou seja, ser rebelde na pós-modernidade significa ser livre para ser mutante, que não precisa se engajar em movimentos fixos e constantes, mas numa subjetividade nômade, ligada aos valores de mercado.



FIGURA 38: Índice *Capricho*, 22 de junho de 2008. Destaque para a agenda *Capricho*, à direita, com ilustração de garota tocando uma guitarra.

|||||

³³ Desenvolveremos essa questão quando abordarmos o conceito de pastiche, desenvolvido por Jamason (2006).

A moda rebelde está tão em voga que Avril Lavigne, diva do estilo “punk de vitrine”, ou como denomina *Capricho* “rock princess”, foi várias vezes eleita como a campeã absoluta na categoria *Mais estilosa internacional* do *Capricho Awards*³⁴, como evidenciado na matéria “A dona do estilo sempre” (CAPRICHO, 21 de dezembro de 2008, p. 54). Em 2008, a cantora se tornou pentacampeã nessa categoria. Desconstruindo o *look* de Avril, *Capricho* apresenta a suas leitoras a produção de moda da cantora “dona do estilo”. No estilo *rock princess*, Avril usa “muito preto, a cor clássica dos roqueiros, mas não dispensa rosa e muito brilho em suas produções.” Nos pés, “curte um tênis, mas também adora saltos e coturnos.” Avril trafega entre estilos diferentes para montar seu visual singular. Sobre a maquiagem, ou na linguagem adolescente adotada pela revista: o *make*, *Capricho* anuncia: “Carregado! Com direito a muito *glitter*, batom sempre e olhos, claro, bem pretos.” E finaliza: “O corte de cabelo da Avril é bem arrumadinho, só um pouco repicado nas pontas. Para dar um toque rebelde, a roqueira usa uma mecha – ora loira, ora rosa – que é linda!” Nesta frase podemos destacar a expressão “toque rebelde”, que evidencia que a rebeldia não está no cerne, mas somente em toques para compor a identidade do sujeito rebelde pós-moderno. O mercado junto com os *media* fornecem as próteses para o adolescente construir esse rebelde pós-moderno nômade.



FIGURA 39: Capa *Capricho*, 16 de março de 2008.

|||||

³⁴ Premiação anual da revista *Capricho* que, por votação aberta pelo site da *Editora Abril*, escolhe junto ao público nomes expoentes no ano corrente para as categoria de atores, bandas, músicas, filmes, seriados e estilo.

Na edição de 16 de março de 2008, o ícone do estilo *rock princess* esteve mais uma vez na capa de *Capricho*, ao lado do texto: “A moda *rock* de Avril: Ela vai lançar uma grife!” Mesmo anteriormente, em matéria de 2002 que também lhe garantiu uma capa, a cantora havia afirmado que não se preocupava com marketing e sim com música. Nesta edição, Avril ganha visibilidade na capa e na entrevista principal por lançar uma grife com seu estilo já consagrado em *Capricho*. “Da mistura da rebelde que estourou em 2002 com a noiva que casou em 2006, nasceu Avril Lavigne, que toca uma guitarra *pink* na nova turnê e vai lançar uma grife só dela. Porque, se *rock* já é bom, fica bem melhor quando feito com muito estilo!” Segundo a revista, Avril “é uma das pessoas mais credenciadas para lançar uma linha exclusiva de roupas, não é?”

Avril comprova como o estilo de rebeldia simulada é comerciável. A rebeldia se apresenta em nível de aparência, não tendo compromisso com questionamentos sociais e políticos. A figura de Avril, uma garota jovem, bonita, cantora de sucesso reconhecida pelos *medias*, representa um ideal para as garotas de *Capricho*. Assim, ser reconhecida como rebelde se torna também um ideal. Diante das palavras de ordem *tenha atitude* e *seja diferente*, a rebeldia se encaixa como uma possibilidade identitária adequada.

Como antes visto, a preocupação com a moda para as leitoras da revista é bastante grande. Isso está associado às estratégias discursivas de *Capricho* que, através do “parecer ser”, a enunciatária poderá conquistar seu objeto de valor. Parecer ser rebelde confere à leitora uma singularidade própria do significado construído de rebeldia. O rebelde historicamente construído no imaginário social da contracultura é um sujeito autoconfiante, que questiona as normas sociais vigentes e, por isso, não objetiva a aceitação social, pelo contrário. Entretanto, a rebeldia simulada, tomada como rótulo, camufla a necessidade de aceitação social buscada pela enunciatária de *Capricho*. A rebeldia na enunciação da revista se apresenta para a leitora como uma possibilidade dela se tornar destaque em seu grupo. Ser diferente para ser igual, para ser aceita.

O “ser aceito” implica adequação aos interesses de outros sujeitos. *Capricho* se utiliza do mito da rebeldia como estratégia passional para a busca incessante pela formação identitária do sujeito. Transformar-se em objeto de desejo do outro é meta do sujeito leitor (enunciatário).

“Os ‘gostos da gente’ revelam as conflituosas dinâmicas articuladas pela convivência, opção ou adesão (voluntária ou assujeitada) a estes dois princípios reguladores. Em alguns casos, é verdadeiramente obsessiva a jornada empreendida para se tornar ‘o objeto do gosto do outro’: é preciso transformar-se em objeto, em resumo.” (ROCHA, 2009, p. 23)

A enunciatória de *Capricho*, como sujeito de vontades, é enunciadora de si mesmo num processo de geração de sentido que tem como objeto de valor a aceitação social. A rebeldia apresentada no periódico como um estilo indumentário se transforma em argumento a um consumo, o consumo do próprio sujeito na esteira mercadológica do capitalismo pós-moderno.

Capítulo III. Rebeldia improfanável

Grupos juvenis se unem por afinidades, sejam elas políticas, comportamentais, estéticas... Os participantes de uma determinada “galera” estão ligados por similaridades que os fortalece como grupo, com características discrepantes da maioria externa a ele. Buscamos pertencer ao grupo ideal, ao padrão ideal, ter os(as) parceiros(as) ideais, o emprego ideal, a felicidade ideal, longe de toda e qualquer impureza discrepante apontada nos modelos sociais.

“A pureza é um ideal, uma visão da condição que ainda precisa ser criada, ou da que precisa ser diligentemente protegida contra as disparidades genuínas ou imaginadas. Sem essa visão, tampouco o conceito de pureza faz sentido, nem a distinção entre a pureza e a impureza pode ser sensivelmente delineada.” (BAUMAN, 1998, p.14)

E quem nos dita o modelo? Essa pureza ansiada por todos se constrói no cotidiano social. Entretanto, não podemos deixar de perceber que na sociedade de consumo ela nos é apresentada por dispositivos midiáticos com interesses na manutenção da ordem hegemônica. Se uma revista apresenta, na figura de uma celebridade, o corpo/estilo ideal para o próximo verão, faz isso porque existe uma indústria que lucrará com os esforços individuais para se ter um corpo ou um estilo dentro do padrão proposto. E os que estão fora do padrão? Estes sujeitos, esteticamente discrepantes, estão condenados a pertencer à impureza, e são assim preteridos à invisibilidade midiática. Mesmo que compondo a maioria, estes “impuros” não têm direito à representação midiática, pois este espaço é para os que se esforçaram e pagaram pela pureza ideal.

Estar associado ao padrão é sinônimo de possuir o rótulo de socialmente aceito. Ser reconhecido por ter alcançado a pureza promove simbolicamente o sujeito, fazendo com que todos os outros o invejem por isso. Todavia, essa busca é incessante, pois o padrão muda. O sujeito deve acompanhar a mutabilidade do modelo para não perder a posição de ser invejado. Portanto, pureza é mutável e depende do olhar ordenador que a designa, sendo que, como dissemos anteriormente, esse olhar ordenador na sociedade de consumo é apresentado pelos *medias*. Assim, o sujeito nunca pode parar de seguir os manuais de comportamentos sociais, inclusive as revistas, fonte de constante atualização.

“A pureza é uma visão das coisas colocadas em lugares diferentes dos que elas ocupariam, se não fossem levadas a se mudar para outro, impulsionadas, arrastadas ou incitadas; e é uma visão da ordem – isto é, de uma situação em que cada coisa se acha em seu justo lugar e em nenhum outro. Não há nenhum meio de pensar sobre a pureza sem ter a imagem da “ordem”, sem atribuir às coisas seus lugares ‘justos’ e ‘convenientes’ – que ocorrem serem aqueles lugares que elas não preencheriam ‘naturalmente’, por sua livre vontade. O oposto da ‘pureza’ – o sujo, o imundo, “os agentes poluidores” – são coisas fora do lugar. Não são características intrínsecas das coisas que se transformam em ‘sujas’, mas tão somente sua localização e, mais precisamente, sua localização na ordem de coisas idealizada pelos que procuram a pureza” (idem, p. 14).

Nesse trecho, Bauman propõe que a pureza é construída e apresentada por uma ordem, sobre a qual o autor coloca: “‘Ordem’ significa o meio de regular (...); um mundo em que as probabilidades dos acontecimentos não estejam distribuídas ao acaso, mas arrumadas numa hierarquia estrita” (1998, p.15). Diante desse conceito, podemos pensar em uma ordem maior, um ordenamento que pauta a pureza nos interesses de uma minoria: a ordem capitalista.

A busca do encontro com os pares aparece neste sujeito contemporâneo como uma grande preocupação. O sentimento de pertencimento a grupos o torna mais forte para enfrentar as incertezas do futuro. Esta procura de similares pelo sujeito é aproveitada pelos *media*, que figurativizam modelos a serem seguidos. Com seus devidos rótulos, os sujeitos podem encontrar ‘mais facilmente’ seus pares. Assim, subjetividades são construídas socialmente em palavras de ordem da moda, padronizadas em modelos já esperados e mais facilmente controlados³⁵.

Os jovens, como vimos, constituem um interessante nicho para o mercado consumidor. Com comunicações voltadas a este segmento, os *media*, através da palavra de ordem do pertencimento ao padrão, interpelam estes sujeitos adolescentes/jovens com estratégias discursivas e convocatórias que prometem inserção social. Modalizando sujeitos, os *media* garantem a manutenção do padrão hegemônico e mantêm os sujeitos ocupados na busca incansável pelo alcance do modelo, evitando temas politizadores e afirmando que sua cidadania se faz em ações de consumo.

|||||

³⁵ Deleuze (1992), em seu texto *Sociedade de controle*, aponta que os indivíduos se tornaram individuais e as massas, amostras, segmentos de mercado. Analisados, esses padrões de comportamentos repetitivos, que caracterizam e unem cada segmento, podem ser percebidos e controlados mercadologicamente tornando-se, assim, ferramenta de controle social.

“Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 2003, p. 29)

A rebeldia, intrinsecamente relacionada ao jovem, aparece aqui como exemplo interessante. Mesmo associada historicamente a movimentos juvenis de contracultura, ou seja, movimentos que se opuseram aos valores hegemonicamente impostos, a rebeldia foi assimilada como categoria pró-consumo. Incorporada pela lógica do capital, a rebeldia se inverteu em argumento para modalização, o que é aparentemente contraditório, visto que a rebeldia seria uma transgressão ao padrão, não apelo a ele.

Nos capítulos anteriores, vimos como a indústria cultural desconstruiu o significado social de contraposição das rebeldias juvenis dos movimentos percebidos em várias décadas do século XX. O vestuário foi tomado pela moda, as atitudes foram despolitizadas e rotuladas em estereótipos e as palavras de ordem ressemantizadas. Ressignificada, a rebeldia se tornou apta a pertencer aos discursos do capital presentificados nos *media*.

Com efeito, entender os *media* e sua imbricada relação com os ditames da ordem capitalista é incontestavelmente necessário para compreender suas convocatórias aos sujeitos que compõem as classes consumidoras. Em nossos dias, os discursos midiáticos costumam euforizar – ora diretamente, ora indiretamente – a liberdade de escolhas, proveniente de uma sociedade aparentemente mais flexível e não-repressiva. Entretanto, por trás do sonho libertário, estas escolhas (normalmente ligadas ao consumo) prendem o indivíduo cada vez mais às amarras da ordem. Apresentando o consumo passionalizado nos discursos midiáticos e nas publicidades, promove-se uma ilusão de que, através de escolhas individuais, o sujeito tem plena liberdade de “ser o que é”.

“Com o fim de universalizar o consumo advindo com a sociedade não-repressiva, tal subsistema constrói regimes de visibilidade e de interação, em que se apresenta somente o lado glamoroso da arte de se equilibrar num chão movediço, que brilha nos corpos soltos, bonitos, jovens, rejuvenescidos e turbinados, preocupados em cuidar da qualidade de vida, da beleza, da saúde e do prazer efêmeros, ou que se incorpora nas personalidades discursivizadas a partir de significantes do

sucesso e da riqueza e em seus emblemas.” (PRADO, 2008, p. 90)

Dizer em que deve tornar-se o sujeito (magro, belo...) promove uma meta individual/social, em que alcançar o padrão determinado garante visibilidade e aceitação. Individualmente, cada sujeito busca para si conquistar essa visibilidade, em que para fazer parte da “pureza” deve-se acabar com qualquer imperfeição. Essa busca é ininterrupta, posto que o padrão irá mudar na estação seguinte. Então, nada deve ser feito em longo prazo e a construção do seu eu deve ser constantemente mudada. Trocamos o rigor e a segurança da sociedade disciplinar pela incerteza e “liberdade” da “fluida” (BAUMAN, 2001) sociedade de controle (DELEUZE, 1992).

Controlados pelo consumo, somos freneticamente convocados a viver em pleno gozo. A felicidade alcançada através do consumo está em cada gole de refrigerante, em cada roupa nova, em cada carro do ano... Entretanto, o gozo prometido tornou-se cada vez mais efêmero, mesmo o sentido de felicidade é modificado segundo às exigências do mercado. Conforme coloca Prado (2008):

“Temos agora um mercado motivado pelo consumidor, que, bombardeado com tantas imagens e textos sincréticos ligados a experiências emocionais de consumo, é convidado a gozar sem limites, principalmente a partir do empuxo dos imperativos da publicidade e dos *media*, participando da invenção de novos significados de consumo e de vida, que o capitalismo cuida de providenciar o mais rápido possível, desde que os cálculos estratégicos confirmem a expectativa de altos faturamentos.” (PRADO, 2008, p. 92)

O filósofo Vladimir Safatle, em seu livro *Cinismo e falência da crítica* (2008, p.115), explica que o “gozo não significa o usufruto dos bens dos quais sou proprietário”. Safatle afirma que nessa fase mais liberal do capitalismo é “a procura do gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção das possibilidades de escolha no universo do consumo.” Ou seja, para o discurso do capitalismo contemporâneo não interessa destacar as qualidades materiais do produto ou suas funcionalidades, o gozo almejado pelos consumidores está no consumo pelo consumo, ou, como coloca Prado (2008, p. 93), no consumo como “vivência primordial”.

Instaurada em todos os âmbitos da vida do indivíduo a relação com o consumo passa a ser muito mais íntima e emocional. Os desejos intangíveis se materializam

momentaneamente em mercadorias, que, por meio dos discursos midiáticos e de publicidades, oferecem ao consumidor satisfação abstrata de sentimentos. Como coloca Fontenelle (2004), o consumo promete não mais a mercadoria pura e simples, mas experiências.

Assim, quando são apresentadas figuras com roupas e encenações de comportamentos ancorados em movimentos juvenis considerados rebeldes, o que está à venda não é uma simples roupa, mas sim a “experiência” de ser um sujeito fora da ordem, um sujeito rebelde. Sobre esta questão da experiência, Fontenelle propõe que “o que se pretende com tudo isso não é o resgate de uma noção de experiência perdida, mas a permanente desconstrução e reconstrução de um “mundo real” que não consegue mais ter uma forma permanente” (FONTENELLE, 2004, p.196). Essa permanente desconstrução torna as experiências efêmeras e, por vezes, impossíveis, pois as rápidas mudanças da construção simbólica de uma determinada experiência necessitam de tempo para a experimentação e para a compreensão social.

No caso dessa rebeldia, uma construção ordenada pelos discursos midiáticos esconde a real possibilidade de se rebelar, pois a transgressão só tem visibilidade midiática se for não-subversiva. Diante desta análise, a autora nos leva a um questionamento inevitável: “Será que essa ênfase na experiência é uma forma de lidar com o processo cada vez mais intenso de desmaterialização daquilo que tínhamos como o nosso mundo ‘real’?” (idem) Também em Jameson (2006) encontramos essa discussão sobre o realismo.

“Se ainda sobrou aqui qualquer realismo, é um ‘realismo’ que brota do choque de se compreender esse confinamento e de se perceber que, sejam quais forem os motivos, parecemos condenados a buscar um passado histórico através de nossas próprias imagens pop e estereótipos sobre o passado, que permanecem para sempre fora de alcance. (JAMESON, 2006, p. 30)

Portanto, para enfrentarmos a questão proposta por Fontenelle, buscaremos o conceito de pastiche trabalhado por Jameson (2006). Para o filósofo, o pastiche funciona como uma paródia indiferente, sem ironia ou riso. Sem o caráter cômico, o pastiche é uma reprodução neutra e descomprometida com a crítica do real.

“O pastiche, assim como a paródia, é a imitação de um estilo particular e único, o uso de uma máscara estilística, o discurso

em uma língua morta; no entanto, ele é uma prática neutra de tal mímica, desprovida do motivo oculto da paródia, sem o impulso satírico, sem o riso, sem aquele sentimento latente de que ainda existe algo normal, em comparação com o qual aquilo que é imitado é cômico.” (idem, p. 23)

Para Jameson, em nossa época, caracterizada por ele como pós-moderna, o pastiche surge pela impossibilidade da paródia. Isso ocorreu pela fragmentação social, em que cada grupo desenvolveu códigos particulares e cada indivíduo se tornou uma espécie de “ilha linguística”. O autor argumenta que a diversidade e a heterogeneidade linguística impossibilitaram a paródia, restando apenas a herança comum nos estilos já passados. Com a busca segura em algo passado, o pastiche imita estilos mortos. Como coloca Jameson: “em um mundo no qual a inovação estilística não é mais possível, tudo que resta é imitar estilos mortos, falar através de máscaras e com as vozes dos estilos no museu imaginário. (idem, p. 25)

Nesta perspectiva de análise, constatamos que os modismos de transgressão são resgatados em editoriais de moda sem nenhuma referência histórica. É exemplar que traços da estética *punk* e *hippie* voltam com frequência à moda como padrão de uma estação. Reduzidos somente ao estilo, perdemos os sentidos históricos que embasaram estas expressões. Conforme adverte Jameson, hoje nos tornamos incapazes de lidar com o tempo. A permanente construção e desconstrução das experiências, apontadas por Fontenelle (2004), aparece como sintoma de uma sociedade líquida (BAUMAN, 2001), onde tudo está em plena mudança. Com efeito, não conseguimos lidar com o presente, pois nossa relação com o atual é efêmera e incerta. O pastiche surge então como um olhar nostálgico que nos coloca no espaço seguro e certo do passado, representado de forma melhorada, o que promove um falso sentimento de superação. Tomando como exemplo as representações cinematográficas, Jameson pondera:

“Parece-me muito sintomático encontrar o estilo do cinema nostálgico invadindo e colonizando até mesmo aqueles filmes atuais que se passam em cenários contemporâneos, como se, por algum motivo, não pudéssemos mais, hoje, focar o nosso próprio presente, como se nos tivéssemos tornado incapazes de alcançar representações estéticas de nossa própria experiência atual. Mas, se assim é, estamos diante de uma imposição do próprio capitalismo de consumo – ou, ao menos, um sintoma alarmante e patológico de uma sociedade que se tornou incapaz de lidar com o tempo e a história.” (JAMESON, 2006, p. 29)

É atentando para nossa incapacidade de lidar com o sentido histórico que Jameson demonstra que os modismos modernos voltaram à visibilidade em forma de pastiche, nada mais que uma encenação de uma experiência vivida. O pastiche sinaliza, então, que estamos em uma sociedade marcada por representações, por imagens. Essa sociedade é a sociedade do espetáculo, em que tudo que era natural se converteu em encenação, ilusão simulada.

“O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social [e que] a imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo, de cada lugar aonde pudesse ir. A partir de então, é evidente que a imagem será a sustentação de tudo (...)” (DEBORD, 1998, p. 30)

Pensador contemporâneo, Debord afirma que a sociedade do espetáculo acontece quando a acumulação de dinheiro supera a esfera do quantitativo. O acúmulo agora se faz em um sentido mais abstrato. Para Debord, o espetáculo surge quando a acumulação do capital é tamanha que se torna imagem. E a imagem alcança todas as instâncias sociais. Conforme coloca o autor:

“O resultado concentrado do trabalho social, no momento da abundância econômica, torna-se aparente e submete toda realidade à aparência, que é agora o seu produto. O capital já não é o centro invisível que dirige o modo de produção: sua acumulação o estende até a periferia sob a forma de objetos sensíveis. Toda extensão da sociedade é o seu retrato.” (DEBORD, 1998, p. 33)

Para Debord, a lógica do espetáculo é pautada pela subsunção do valor de uso ao valor de troca das mercadorias. Isso ocorreu a partir da expressão histórica do trabalho, assalariado, em meio à constituição da forma de produção capitalista. Com o trabalho assalariado, as funções foram fragmentadas e o trabalhador perdeu o domínio, teórico e prático, sobre o produto final. A expansão da economia capitalista ampliou a circulação do dinheiro, que, segundo Freire Filho (2005), representa a linguagem uniforme da valoração. Sob o império do fetiche da mercadoria, o dinheiro passou, então, a dominar a sociedade como uma equivalência geral, “cujo uso parece incomparável; como uma forma abstrata, corrosiva e disseminada, ele determina a natureza da própria realidade, e constrói o seu império sobre as fantasias e ilusões da mercadoria” (idem, p.40)

Reconhecida somente pelo valor de troca, a mercadoria perde seu sentido material, tornando-se um “objeto aurático sedutor”, que camufla as relações sociais das quais é fruto (ibidem). O trabalhador/consumidor perde a noção de que a mercadoria é produto humano e passa a consumir pelo valor imaterial e não por necessidades objetivas. Dentro da lógica do mercado, através dos discursos publicitários e midiáticos, a mercadoria é apresentada como autônoma, de origem não mencionada, o que contribui para a criação de uma atmosfera aparentemente mágica. João Freire Filho coloca que essa autonomia é fornecida ao consumidor no ato da compra: “(...) as mercadorias oferecem ao consumidor uma autonomia imediata e ganham o vulto dos ídolos adorados no lugar de um Deus invisível” (ibidem, p. 40). As mercadorias são então passionalizadas e associadas a qualidades humanas, favorecendo uma troca qualitativa, em que o modelo funcional encontra-se falido.

Por isso os discursos midiáticos podem apresentar os predicados sensíveis das mercadorias como transferíveis aos consumidores. Assim, possuir roupas que lembrem as usadas pelos jovens dos anos 50 faz crer que, de certa forma, o consumidor assimilou características do espírito rebelde da época. Independentemente de percebermos em nós mesmos essas características, o que buscamos é a imagem, é a leitura social dos códigos que ostentamos. Associar-se a mercadorias faz com que as pessoas nos compreendam, mesmo que em um nível superficial. Regida pela imagem, essa sociedade de consumo percebe o mundo através do espetáculo e é através dele que se comunica.

Os *media*, como dispositivos³⁶ vinculados à manutenção da ordem do capital, aparecem na lógica do espetáculo como o grande poder, apontado por Deleuze (1992) como poder controlador. O filósofo comenta que “o marketing é agora o instrumento de controle social (...). O homem não é mais do confinamento, mas o homem endividado.” (DELEUZE, 1992, p. 224) Aprisionado pelo próprio consumo e na ânsia do ainda não consumido como busca perpétua, o homem se torna refém de seu cartão de crédito, preso a uma coleira eletrônica que abre portas de acessos sociais.

Toda esta conjuntura social permite a construção de identidades espetaculares. No nível da imagem, o sujeito pode se reconstruir continuamente. Por meses, pode ser naturista, romântico, rebelde ou esportista. O sujeito deve, então, construir uma imagem

|||||

³⁶ Foucault entende dispositivo como: “um conjunto de estratégias de relação de força que condicionam certos tipos de saber e por ele são condicionados” (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009, p. 28).

peçoal coerente com a representação social desta identidade. Para tanto, os *media* oferecem mapas cognitivos com receituários que devem ser seguidos para a construção de seu eu.

Enquadrando-se em estereótipos identitários propostos por dispositivos midiáticos, os sujeitos são percebidos através de imagens e, assim, aceitando esta condição, se constituem por e para imagens. Os sujeitos são convocados ao consumo para, de fato, se constituírem sujeitos na ordem social. Fontenelle (2009) nos diz que, “mesmo sabendo que existimos para além da imagem, estamos enredados em um modelo social no qual só nos inserimos como sujeito mediante a imagem” (idem, p. 06).

Inspirada em Debord, Fontenelle argumenta que a imagem, desde a modernidade até nossos dias, aparece como produtora de valor. Entretanto, o que antes foi pautado no deslocamento dos valores (uso/troca), hoje, para além do conteúdo, a imagem promove, como coloca a autora, uma “forma de organização social da ilusão” (idem, p. 06). Ilusão reforçada pelas mudanças sociais do final do século e pela crescente produção e concorrência entre produtos, cuja retórica criada sobre as mercadorias passou a ter mais importância do que a funcionalidade do produto. A mercadoria, cada vez mais, está sendo comercializada por seu significado ilusório-imagético.

Vislumbrando explicitar essa realidade, a autora propõe o conceito de “fetichismo da imagem” para trabalhar com a ideia de que a situação atual, compreendida e construída pela lógica da organização social da ilusão, é regida pelo espetáculo da imagem. Ilusão consciente? Aparentemente o consumidor sabe que está sendo enganado, mas, mesmo assim, envolto pelo fetiche da imagem, responde positivamente ao estímulo.

“Esse descolamento se operou de maneira tal que, nos anos 1980, foi elaborado um pensamento sobre uma forma de anúncio publicitário que começava a entrar em voga, a chamada “propaganda *nonsense*”, revelando como a nova configuração sociocultural dada pela imagem chegou a ponto de permitir que o mercado “jogasse” com essa exposição absoluta da ilusão e a ela correspondesse uma forma de consumo na qual o sujeito sabe que consome ilusões, mas age como se não soubesse.” (FONTENELLE, 2009, p.02)

Desta forma, os referenciais históricos também foram reduzidos pela lógica da imagem. O espetáculo de maio de 68, a delinquência juvenil dos anos 1950, o movimento *hippie*... Contraditoriamente, a contracultura rende milhões através de filmes e artigos da indústria cultural, usando como argumento imaterial a experiência rebelde. Como um fetiche da imagem, algo para além do fetiche da mercadoria, a experiência rebelde de contestação não se concretiza.

“Sintonizar um programa de televisão no horário nobre significa ouvir o capitalismo usar a publicidade para incitar a revolução, para pregar a transgressão das regras e dos bons costumes, para insistir na necessidade de viver perigosamente até o fim – apesar do que possam achar os patrões, os engratados ou as beatas de sacristia. Qualquer produto – do carro de passeio ao tênis, passando pela limonada aromatizada – deve ser apresentado como parte do equipamento indispensável de uma juventude rebelde.” (FRANK, 2002, p.42)

Com base na análise efetivada no capítulo II, torna-se perceptível que nos discursos midiáticos de *Capricho*, e também em inúmeros outros, há a convocação de uma rebeldia como palavra de ordem esvaziada. O que nos leva a questionar: como esses dispositivos atuam nas relações de poder imbricadas nas estratégias contemporâneas pró-consumo e como mecanismo de controle camuflado?

Para melhor seduzir os consumidores, a publicidade – e os discursos dos *media* em geral – se utiliza de estratégias de aproximação. Como enfatiza Frank, em sua análise sobre a transgressão (idem), desde a década de 1920 os valores de revolta contra valores antigos vêm sendo usados pelos discursos publicitários. Entretanto, foi na liberdade da modernidade tardia, com a crise do capitalismo, que a revolta contra os valores hegemônicos ganhou maior expressão na produção publicitária.

Sustentabilidade, exploração de mão-de-obra, crítica à anorexia e até mesmo a crítica à própria sociedade de consumo... são temáticas frequentes em conteúdos midiáticos que, de forma não explícita, atuam de modo contrário ao propagado. A título de ilustração, o discurso do “verde” (a sustentabilidade) tem sido a palavra de ordem desse começo deste século, a ponto de as empresas que poluem o meio ambiente também tomarem para si essa retórica reativa como uma excelente estratégia de marketing. Contraditório? Sim, mas plenamente assimilável na era da disseminação massiva da informação e de pouco tempo para reflexão.

Aparentemente contraditório ao discurso ordenador do mercado, o que se vê hoje é o uso de uma rebeldia simbolicamente construída como apelo mercadológico. De maneira geral, os sujeitos não concordam com os valores de exploração, seja do homem, seja do meio ambiente, mas não saem das amarras do mercado. O homem endividado pelo crédito do mercado está à mercê deste, não podendo sequer cogitar romper com sua ordem, ficando, assim, preso pela tal coleira eletrônica. (DELEUZE, 1992)

Diante do exposto, percebemos que há construções “cínicas” do discurso. Como vimos na argumentação de Fontenelle, sabemos que somos enganados, mas mesmo assim agimos conforme o esperado. Esse novo modo de “racionalização social” (PRADO, 2009) pautado por uma forma de cinismo provocou mudanças nos discursos ideológicos, nos quais a crítica não poderia mais ser vinculada ao desmascaramento, pois ela própria foi absorvida pelo cinismo, ou seja, também se tornou espetáculo.

Safatle (2009) coloca que a crise sofrida pelo capitalismo no final do século XX, por muitos autores apontada como evento que deu início à pós-modernidade, promoveu a fragilização dos próprios códigos capitalistas. Funcionando como uma maneira de “absorver, no próprio modo de funcionamento do capitalismo, a tendência de generalização de situações de anomia (...) de dizer que os códigos são enunciados para serem anulados, um pouco como aquele que sempre ironiza as proposições que enuncia” (SAFATLE, apud PRADO, 2009, p. 94).

Baudrillard (1991), em seu livro *Simulacros e Simulação*, afirma que o capital precisa da crítica para sobreviver. Mesmo quem demonstra indignação perante ele, trabalha na manutenção da ordem capitalista. Para o autor, no jogo da simulação, o combate contra as instâncias de poder tem como efeito a multiplicação de seus signos. Ou seja, em uma sociedade imagética, em que a crítica foi incorporada pela lógica do espetáculo, usar camisetas com estampas revolucionárias não tem efeito subversivo. Estes símbolos aparecem em mercadorias e emprestam sua aura transgressora, funcionando como um apelo passional ao consumo. Usar o vestuário “punk fofo” da Avril Lavigne constrói a figura aparente de um sujeito rebelde, mas essa rebeldia é esperada e cultivada pelos dispositivos do capital.

“Trata-se sempre de provar o real pelo imaginário, provar a verdade pelo escândalo, provar a lei pela transgressão, provar o trabalho pela greve, provar o sistema pela crise e o capital pela

**) "

revolução. (...) Tudo se metamorfoseia no seu termo inverso para sobreviver na sua forma expurgada. Todos os poderes, todas as instituições falam de si próprias pela negativa, para tentar, por simulação de morte, escapar a sua agonia real. O poder pode encarnar a sua própria morte para reencontrar um vislumbre da existência e da legibilidade.” (BAUDRILLARD, p. 28 e 29)

No contexto dessa inversão, o capital prevê a crítica e através dela se reinventa. Baudrillard coloca que, mais do que esperada, a crítica é cultivada, já que o capital precisa de posicionamentos contrários para se legitimar. O autor detecta que “a crítica e a negatividade são as únicas que segregam ainda um fantasma de realidade do poder. Se se esgotarem, por uma ou outra razão, o poder não terá outra solução senão ressuscitá-las artificialmente, aluciná-las.” (idem, p. 35).

Perceptíveis em nosso cotidiano de consumo, não são incomuns exemplos dessa realidade analisada por Baudrillard, como lojas populares de departamento ou grifes famosas se utilizarem do universo simbólico dos movimentos anti-capitalistas em roupas e acessórios. Mesmo em *Capricho* encontramos exemplos deste tipo de ancoragem, nos quais modelos ou celebridades estão vestidos com as roupas da moda que relembram estes movimentos. Como um pastiche, essas garotas não estão criticando nada, apenas se vestem de acordo com um novo modismo. Como instância midiática, *Capricho* tem seu discurso constante de manutenção da ordem que a sustenta, propagando, assim, uma nova tendência de consumo: “rebel dia fashion”.



FIGURA 40: Páginas da coluna de moda da revista *Capricho* de novembro de 2005.

No artigo “Marketing da libertação... do capital”, Tom Frank (2002) discorre sobre essa estratégia de manutenção do capital e afirma: “A crítica ao capitalismo tornou-se, de forma bem estranha, o sangue salvador do capitalismo. É um sistema ideológico fechado, dentro do qual a crítica pode ser abordada e resolvida, porém de maneira simbólica”. (FRANK, 2002, p.45) De fato, os sujeitos viventes, entre inquietudes e coerções explícitas, e inseguros diante de tamanha liberdade de escolha, não se percebem dentro deste controle maior e – por que não? – ainda mais disciplinador. Como disciplinadores dissimulados, os dispositivos midiáticos agem no controle social, em discursos cínicos delegam aos próprios indivíduos essa vigilância sobre si e aos outros, mantendo uma rede de controle sob a ameaça permanente da exclusão.

Prado (2009) aponta que há uma conjugação entre sociedade de controle, cinismo e o apelo ao consumo da experiência. Essa tríade compõe o espaço em que os enunciadores midiáticos e a publicidade orientam os consumidores, cerceando de forma camuflada a liberdade individual tão propagada por esses discursos. Há, também, convocatórias de ação e interação com este espaço, proporcionando um efeito de sentimento de autonomia. Entretanto, essa autonomia, como já afirmado, é prevista e também ordenada, pois se o sujeito fugir ao modelo, ele sofrerá punições, ou como pesadelo maior, perderá sua representação midiática.

O mercado pode até absorver atos de rebeldia, “mediatizáveis”, mas obviamente destituída de qualquer subversão. Um paradoxo perfeitamente vendável em uma sociedade marcada por contradições essenciais. O desejo de revolução, de mudança social, é acalmado pelas aparentes benesses da sociedade de consumo.

“Com isso, já não se trata mais de vociferar contra uma ordem disciplinar e repressora, mas, pelo contrário, vivemos em uma nova configuração social na qual se delegou ao sujeito a tarefa de ‘disciplinar a experiência’. Em uma sociedade do ‘é tudo permitido’, a cada um é imposta a tarefa da escolha e de correr o risco de até onde se pode ir. Trata-se de um risco calculado sob os parâmetros do mercado, que, a esse novo hedonismo que ‘conjugua prazer com temperança’, oferece-lhe chocolate laxante ou café sem cafeína. Logo, o desfrute das coisas, desde que ‘sejam desprovidas de sua substância, daquilo que as torna perigosas’, o que resulta no paradoxo da experiência sem risco, da crença sem paixão, da cultura sem comprometimento.” (FONTENELLE, 2004, p.04)

A experiência sem risco da rebeldia é possibilitada por uma elasticidade conceitual, cabendo dentro de um mesmo significado, desde atos de contestação política até modismos de vestuário abertamente propagados em publicidades. Isso é próprio de nosso tempo, marcado pela fragmentação: dos sujeitos, das coisas e dos significados. O olhar singular de cada um projeta sua rebeldia e a expõe em sua identidade incessantemente reformulada. Com efeito, em um momento em que a juventude, idade média (VIANA, 1992), é o ideal, rótulos associados a ela também adquirem esse *status*. Hoje, ser rebelde é ser *cool*, mas ser desordeiro, não. Em *Capricho*, um exemplo dessa rebeldia esperada como uma rebeldia ordenada aparece como “regra” do *Manifesto Pink*, da *Capricho*, em que a *garota pink*: “9. Gosta de zoar, mas sem detonar”.

Pela discussão, sabe-se, então, que *Capricho* atua como um dispositivo da ordem do capital, e que seus discursos, suas palavras de ordem, assim também o são, retificando o discurso mercadológico e atuando como orientadora de comportamento social. Ampliando o conceito de dispositivo, Agamben (2009) esclarece que este é “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões dos seres vivos” (AGAMBEN, 2009, p. 40). Assim, revistas, como *Capricho* são dispositivos de poder que atuam no ordenamento e no controle social.

Agamben aponta que a época em que vivemos, por ele chamada de “capitalismo extremo”, é caracterizada pelo controle de uma teia imensa de dispositivos, não existindo um só momento da vida em que os sujeitos não sejam modelados, controlados ou contaminados pelos dispositivos. Diante disso, para além das páginas de *Capricho* e de seus discursos, a própria rebeldia, a contracultura espetacularizada, também atua como dispositivo de poder, pois a rebeldia sem subversão controla, ao invés de transgredir.

Entretanto, como podemos sair dessa teia? Segundo Agamben, neste mesmo livro, a única forma de termos um contradispositivo é profanar o dispositivo. Em seu livro *Profanações* (2007), o filósofo italiano desenvolve a ideia de que o capitalismo é um fenômeno religioso que se desenvolveu de modo parasitário ao cristianismo. Como uma religião cultural permanente, tudo no capitalismo se torna significativo somente em relação ao cumprimento deste culto. Todavia, o culto capitalista não busca a redenção, mas a permanente agonia da culpa. Coloca Agamben (2007, p. 70): “(...) o capitalismo

como religião não tem em vista a transformação do mundo, mas a destruição do mesmo”.

Neste culto permanente, os fiéis capitalistas têm sempre fomento na insatisfação como forma de culpa. Elevada à esfera do sagrado, a mercadoria se torna inalcançável, ou melhor, nas palavras de Agamben (idem): improfanável. O filósofo entende a profanação como a incapacidade do uso. Sendo assim, o capitalismo é a religião que neutraliza a capacidade de profanar, de tornar o uso comum.

“Na sua forma extrema, a religião capitalista realiza a pura forma da separação, sem mais nada separar. Uma profanação absoluta e sem resíduos coincide agora com uma consagração igualmente vazia e integral. E como, na mercadoria, a separação faz parte da própria forma do objeto, que se distingue em valor de uso e valor de troca e se transforma em fetiche inapreensível, assim agora tudo que é feito, produzido e vivido – também o corpo humano, também a sexualidade, também a linguagem – acaba sendo dividido por si mesmo e deslocando para uma esfera separada que já não define nenhuma divisão substancial e na qual todo uso se torna duravelmente impossível. Esta esfera é a do consumo.” (AGAMBEN, 2007, p.71)

A rebeldia como categoria, associada simbolicamente ao consumo, desprovida de sentido político, se torna improfanável. A impossibilidade do uso e de fazer experiência (fetichismo da imagem) não a torna, de fato, real. Simplificada a modismos, em forma de pastiche, este conceito foi ressemantizado, invertido pelo discurso do mercado. Mesmo parecendo paradoxal, o capital pode levantar a bandeira da rebeldia sem o temor de uma resposta de fato subversiva. Os discursos pró-capital assumem um sentido de rebeldia não-subversiva, uma rebeldia polida e modelada pelos dispositivos, para, então, se reinventar diante da própria crítica.

3.1. Rebeldia no discurso hegemônico

É certo que, como vimos, a rebeldia tornou-se, embora de forma aparentemente contraditória, artífice sedutor do consumo de determinadas mercadorias. Fazendo um gancho com a discussão sobre “ideologia” promovida por Eagleton (1997, p. 171), a rebeldia foi também reificada, mas não de forma material, e sim discursivamente, agregando um valor passional a mercadorias. Tomada por discursos por vezes

antagônicos ao seu conceito inicial, a rebeldia foi empregada de diversas formas. Eagleton afirma que, durante o século XX, deixamos de pensar as palavras através de conceitos e fizemos o oposto, pensamos os conceitos em termos de palavras. “Em vez de sustentar, em uma veia empírica, que as palavras ‘representam’ conceitos, agora tendemos a considerar ‘ter um conceito’ como a capacidade de usar palavras de formas particulares.” (idem, p. 171) Assim, podemos compreender a ressemantização ocorrida com o significado social de rebeldia, entendendo, assim, o conceito como uma prática, ação incessantemente móvel.

Então, o que ocorre é uma elasticidade conceitual que culmina na existência de vários tipos de rebeldia, algumas mais politicamente insubordinadas que outras. Isso parece contraditório, mas se pensarmos em rebeldias (no plural), podemos recordar desde ações de luta armada contra a ditadura nos anos 60/70 no Brasil, ou do movimento pacifista, não menos rebelde, dos *hippies*, ou até uma rebeldia no vestuário e nas atitudes cotidianas dos jovens. Todas essas são rebeldias reconhecidas culturalmente, pois, apesar de empregadas em discursos diferentes e interesses distintos, guardam uma essência conceitual ligada à transgressão, seja política, estética ou de valores morais. Por conta dessa “essência” constante, mesmo com variações, conseguimos perceber que há uma representação do que seria entendido como rebelde, que permite identificarmos em ações ou comportamentos, como o fato destes sujeitos terem agido de algum modo contra o padrão hegemônico dominante. Portanto, para compreendermos as diversas formas de rebeldias, não podemos deixar de questionar a ordem hegemônica e suas estratégias de assimilação.

No caso do discurso midiático, de muitas vozes, a rebeldia aparece, como vimos, espetacularizada. Convocada por um dispositivo hegemônico ordenador, a rebeldia aparece figurativizada e mapeada, para então ser reproduzida por meio do consumo. Como vimos nas análises do capítulo anterior, os *media* e a publicidade exercem um poderoso papel em uma sociedade imagética, pois o capital depende de seus discursos para a venda das mercadorias. (PRADO, 2009) Com as mudanças econômicas e sociais do século XX, os aparelhos de comunicação de massa ganharam enorme importância no imaginário coletivo. Diante deste poderio, os *media* passaram a intervir no mercado estetizado, no qual argumentos passionais conquistam mais o consumidor do que qualificações objetivas do produto. Por sua vez, os consumidores compram para

constituir sua identidade social, associando-se ao universo simbólico que envolve as marcas. (idem, p. 38)

“Da modernidade para a pós-modernidade comunicacional o que se perde é a força dos universais, restando um único universal poderoso: o mercado. A alma do produto passa a se desvelar segundo formas técnicas, a aflorar para a superfície tridimensional dos produtos, explodindo em formas e cores, identificando-se a *designs* cada vez mais texturizados, sonorizados, imagéticos, enfim, sensualizados, de modo que tanto enunciadores como enunciatários resultam renascidos, os primeiros como os que atendem a públicos inteligentes, os segundos como os que encontram suas identidades/identificações nos objetos semióticos de um mundo estetizado segundo regimes de visibilidade e de veridicção específicos.” (PRADO, 2009, p. 37 e 38)

Como as demais revistas segmentadas, *Capricho* cria, em seus textos sincréticos, um efeito de sentido de que consumir está intimamente ligado ao pertencimento social. A enunciatária deve comprar para se incluir em grupos e ser reconhecida por seus demais. Assim, para conquistar essa inclusão, a enunciatária deve agir conforme os conselhos da enunciadora sabedora para, então, alcançar o objetivo desejado.

As palavras de ordem (DELEUZE, 1983) que aparecem nas convocatórias de *Capricho* funcionam como pontos nodais (LACLAU, 2002). Isso ocorre, pois, em uma cadeia de significante, “vários significantes são encadeados, num dado ponto o enunciador realiza uma costura de significantes, a fim de se produzir uma totalização parcial do discurso.” (PRADO, 2009, p. 39) Assim, determinados significados “tamponam” um espaço vazio deixado no discurso, promovendo um fechamento neste. Ou seja, com um conceito elástico, o significado flutuante de rebeldia se molda, totalizando discursos ora da esfera do consumo, ora da esfera ideológica,

“Efeitos, por exemplo, de ‘fechamento’, pelos quais formas de significação são excluídas silenciosamente e certos significantes são ‘fixados’ em uma posição de comando. Esses efeitos são traços discursivos, não puramente formais da linguagem: o que é interpretado como ‘fechamento’, por exemplo, dependerá do contexto concreto da elocução e é variável de uma situação comunicativa para outra.” (EAGLETON, 1997, p. 172)

Os discursos são fundados na complexidade das práticas sociais, nas quais as identidades estão em constante embate para universalizar suas vontades particulares. As práticas políticas, portanto, se fundam nessa disputa para fixar provisoriamente sentidos sempre incompletos. Dessa forma, as identidades são construídas nesse embate discursivo ocorrido no espaço denominado pelo autor como campo da discursividade. Sobre o discurso, Laclau e Mouffe colocam:

“Discursos são estruturas descentradas onde os sentidos são constantemente negociados e construídos. Esta estrutura descentrada, ou ‘totalidade’ estruturada, ou ainda, discurso, é o resultado de práticas articulatórias estabelecendo relações entre elementos com diferenças não articuladas discursivamente.”
(idem, 1989, p.113)

O discurso é fundado em práticas articulatórias que estão presentes em todo o espaço social. Estas práticas, além de constituírem o espaço social, gerem as relações nele estabelecidas. Os discursos, portanto, tornam possíveis articulações múltiplas, novos antagonismos e novos sentidos fixados. Com efeito, as disputas discursivas promovem a transformação ou reprodução das práticas sociais vigentes.

Entrando na complexidade do sistema discursivo, percebemos que os elementos de articulação se organizam a partir de um ponto nodal, responsável pelo ‘fechamento’ do discurso, fixando o sentido geral do sistema. Como o discurso está permanentemente em embate com outros discursos, o ponto nodal tampona o discurso somente de forma parcial, tendo em vista “as constantes suturas – cortes que uma articulação discursiva constantemente sofre, os quais alteram seus sentidos – que o discurso sofre na relação com outros discursos concorrentes no campo da discursividade.” A rebeldia, portanto, funciona como um tampão, totalizando, fechando um discurso através de um ponto nodal, ou como apontamos anteriormente, uma palavra de ordem.

Entendemos, diante dessa argumentação, que os processos discursivos têm fundação nas relações de poder, sendo internamente moldados pelas pressões ideológicas às quais está sujeito. Assim, os contratos de comunicação que as revistas propõem aos seus leitores estão imersos na lógica hegemônica, trazendo discursos coerentes com a manutenção das relações de poder. Aderindo ao contrato, a enunciatória se coloca em posição favorável ao perfil ideológico do discurso da revista, reproduzindo-o como se fosse seu discurso individual. Entretanto, como coloca Pêcheux

(apud EAGLETON, 1997), a formação discursiva da enunciatória (falante individual) é ocultada, gerando um ato denominado pelo autor como ‘esquecimento’. Esquecendo a origem ideológica de seu discurso, a enunciatória toma para si a formação discursiva, naturalizando-a.

“O falante ‘esquece’ que é apenas a função de uma formação discursiva ou ideológica e, assim, vem a reconhecer-se erroneamente como autor de seu próprio discurso. Mais ou menos como um bebê laciano identifica-se com seu reflexo imaginário, assim o sujeito falante efetua uma identificação com a formação discursiva que o domina.” (EAGLETON, 1997, p.173)

Em *Capricho*, a rebeldia aparece ancorada nos estilos de roupas de movimentos de contracultura juvenis do século XX, porém a dimensão política destes movimentos é ocultada. Na revista, o sujeito rebelde é construído por modismos de vestuário que se modificam a cada estação: ora o sujeito rebelde veste-se como os *punks*, ora como os *hippies*. Representar para os jovens que para ser rebelde basta vestir-se do mesmo modo que Avril Lavigne é construir um sujeito rebelde descontextualizado. E a enunciatória, seguindo sua prescrição, assume para si o modelo de rebelde, contribuindo para uma nova representação de rebeldia, pautada na ordem hegemônica.³⁷



FIGURA 41: Site *Capricho* com página dedicada a cantora, lançada em 2007.

³⁷ Muitos modelos de rebeldia escapam desta construção discursiva. Entretanto, interessa-nos aqui os sentidos empregados por *Capricho*.



FIGURA 42: Destaque para a seção “Notícias CH”, em que *Capricho* ensina como construir o *look* da cantora.

Tamponando um discurso voltado aos jovens, a rebeldia toma forma de pastiche, como apontado por Jameson (2006), revivendo estilos passados e promovendo uma aparente transgressão. Desde a modernidade, os jovens têm desejo de se rebelarem contra o sistema cultural que os controla. Entretanto, como estes representam um interessante segmento de mercado, comunicações são pensadas exclusivamente para eles. Assim, existe uma preocupação em “falar sua linguagem”, compartilhar códigos comuns para estabelecer uma relação e cumplicidade entre enunciador midiático e enunciatário.

Para compartilhar os mesmos códigos, assuntos de interesses do público devem ser abordados, para então ser prescrito um contrato de comunicação. A rebeldia aparece, então, como argumento passional para aceitação deste contrato. *Capricho*, como outras revistas deste segmento, figurativiza elementos constitutivos do imaginário juvenil. Assim, apresentar jovens aparentemente rebeldes é contemplar um modelo desejado por eles e isto é importantíssimo para a construção do *ethos* da enunciativa de *Capricho*.

Como amiga, *Capricho* conhece a leitora e pode oferecer-lhe receitas de como construir sua própria identidade.

Como vimos, a figura da rebeldia construída em *Capricho*, apesar de apresentar traços de transgressão em termos de vestuário, é, na verdade, prevista e incitada. Em um momento marcado pela pluralidade identitária, construir seu “eu rebelde” pode ter o mesmo impacto de construir o seu “eu *playboy*”, seu “eu romântico”, seu “eu naturista”... Por ter origem em um dispositivo midiático com interesse na manutenção da ordem, essa rebeldia nunca será de fato transgressora, nunca ultrapassará os limites do modismo de vestuário. O que se cria é um efeito de sentido de que a rebeldia, historicamente relacionada ao jovem, pode se tornar efetiva na associação a ícones pseudo-subversivos encontrados em artigos de consumo. A mercadoria é, então, comprada por conter algo desejado para a construção identitária do jovem consumidor, que, como explica Pêcheux (apud EAGLETON, 1997), assume o discurso do enunciador como sendo seu. Assim, a construção simbólica de rebeldia construída discursivamente em *Capricho* é assimilada pela leitora como sendo seu modelo de rebeldia. Em forma de pastiche, reduzida à imagem, a rebeldia proposta na sociedade do consumo é vendida como uma experiência improfanável, pois como argumento passional ao consumo de mercadorias ela não se efetiva.

Considerações Finais

Os estudos sobre jovens nos fazem perceber que o ideário mitificado de juventude é resultado de um constructo social (FREIRE FILHO, 2006; OZELLA, 2002), associado a figuras e embasado em modelos, que hoje são presentificados e reafirmados em diversos *medias* encarnados em celebridades. Os jovens se constituem e se deixam constituir como sujeitos na medida em que são convocados como tais nos constructos discursivos. Nos discursos midiáticos, os jovens encontram simulacros de jovens bem sucedidos apresentados em contratos de consumo baseados na busca de aceitação pessoal e coletiva. Entretanto, nem toda representação tem espaço nos regimes de visibilidade midiáticos. É o toque do capital (FISCHER, 1983, p.59) que habilita o tema em questão para o consumo.

Nosso exemplo de ressignificação a partir do toque do capital foi construído examinando a temática da rebeldia. Historicamente associada ao jovem, ela aparece ressemantizada no agenciamento midiático, perdendo, como percebemos no decorrer dos capítulos, seu caráter contestatório para além de modismos de vestuário. Assim, a rebeldia faz parte de um grupo de características culturais associadas aos jovens que o constituem como tal.

“Análises históricas de alguns substratos universais – conflitos governacionais, linguagem, rebeldia, heroísmo e aventura, adesão ao movimento e ao jogo, ligação ao presente e a rejeição ao passado, recusa da experiência, auto-realização, exaltação da vida privada, ideal de beleza, amor, felicidade, entre outros (Morin, 1984, 131,137 e 145) – preconizam que todos os jovens responderiam por um padrão de identificação capaz de torná-los visíveis em qualquer parte do mundo. Apregoam, ainda, que as sociedades modernas estão prioritariamente organizadas ao redor de um modelo de juvenialidade.” (BORELLI, 2008, p.69)

Construído historicamente e amplamente propagado pela mídia, um mito edificado e reforçado na modernidade é o de rebeldia juvenil. Assumindo contornos de uma associação inata – ser jovem é ser rebelde –, este mito foi reproduzido pelos discursos midiáticos e acadêmicos (FREIRE FILHO, 2007). Em uma faixa etária flexível entre a infância e a vida adulta, imersa na angústia do porvir, cheia de dúvidas e conflitos identitários, os jovens são categorizados como portadores de uma transgressão intrínseca, estando, assim, associados aos atos de questionamento e subversão.

O imaginário da rebeldia é historicamente relacionado aos movimentos de contraordem. Entretanto, quando tematizada nos produtos da indústria cultural, a rebeldia juvenil aparece contraditoriamente como reforço construtivo da ordem estabelecida. Através da análise mais crítica desses produtos, é possível constatar a relação entre a transgressão propagada pela indústria cultural como apelo ao consumo, veiculada em filmes, novelas, publicidades, e a sutilmente envolvida nos textos jornalísticos, servindo à manutenção da lógica do mercado.

Para compreendermos como se deu essa associação e como ela foi utilizada pela mídia dentro dos interesses de controle do mercado, foi necessário um recuo ao século XX, quando a adolescência passou a ter foco no processo de construção social das identidades e *status* de objeto em estudos acadêmicos e de mercado, para então chegarmos ao momento de análise do *corpus*, percebendo como se deu a construção do sentido de rebeldia nos discursos de *Capricho*.

Como vimos nas análises feitas, em *Capricho* o sentido de rebeldia foi empregado como um ponto nodal, totalizando um discurso compatível com a lógica do consumo em que a revista está inserida. *Capricho* é uma revista de segmentação adolescente (10 - 19 anos) que tem como temáticas principais: moda, beleza e comportamento. Através de convocatórias, a enunciadora interpela a enunciatária a modos de ser e agir determinados pela revista.

O sujeito tornado visível em *Capricho* tem traços associados à rebeldia, ancorado em estilos de roupas de movimentos contraculturais do século XX. Assim, a rebeldia de *Capricho* é metonímica, em que o sujeito pode ser reconhecido como rebelde por trajar roupas que lembrem as usadas por jovens que faziam parte de movimentos que de alguma forma transgrediam a ordem vigente. Contudo, na revista, esse sentido não é empregado de forma transgressora, pois é, como intitulado por *Capricho*, uma *rebeldia fashion*. Conforme vimos no *Manifesto Pink*, uma garota *Capricho* pode “zoar, mas sem detonar”. Essa expressão é interessante para compreendermos o limite entre estar dentro e fora do padrão proposto pela revista.

Como exemplo do que seria esse “detonar” para *Capricho* podemos trazer a imagem da cantora norte-americana Britney Spears, que, desde a metade da década de 2000, passou a agir em sua vida pessoal de forma pouco “bem-comportada”. A cantora,

que conquistou o estrelato com base em uma imagem de pureza, passou a ganhar espaço nos *media* por estar sempre envolvida em confusões regadas a bebidas e drogas ilícitas.

Anteriormente euforizada nas capas da revista, Britney, seja como a mulher sexy ou a bela menina pura, era modelo de beleza e comportamento. Contudo, após agressões a *paparazzi*, idas e vindas a clínicas de reabilitação e fotos que mostravam que a cantora saía sem calcinha para festas, a imagem de Britney mudou e ela voltou à capa de *Capricho* desforzada, como padrão do que não se deve ser.



FIGURA 43: Capas *Capricho* com Britney Spears: 23 maio de 2000 e 21 janeiro de 2001.



FIGURA 44: Capa *Capricho* com Britney Spears: 18 de março de 2007.

Antes, bela, maquiada, com longos cabelos loiros, Britney era o ideal das garotas *Capricho*. Ela era reconhecidamente bonita, rica, popular, tinha um namorado também bonito e popular (o cantor Justin Timberlake) e sempre ostentava roupas da moda. Porém, após a série de acontecimentos de que falamos, Britney protagonizou uma capa de *Capricho* muito diferente de como ela era representada anteriormente. De cabeça raspada, olhar baixo e mão na testa, Britney veste um moletom e não usa nenhum tipo de maquiagem. Ao fundo, grafismos disformes fornecem um clima caótico à capa. A chamada, colocada no ombro de Britney, pergunta: “Por que Britney Surtou? De Los Angeles, nossa repórter conta como a cantora chegou ao fundo do poço”. *Capricho*, em seu texto, mostra como Britney passou do ponto e deixou de ser o padrão. Desforizada, a cantora aparece em *Capricho* como uma garota não deve ser.



FIGURA 45: Capa *Capricho* 7 de dezembro de 2008.

No ano de 2008, Britney volta à Capa de *Capricho*, novamente euforizada. A cantora aparece maquiada, de cabelos longos e olhar direto à leitora. Desta vez, o fundo da figura é totalmente branco, deixando a capa limpa e dando destaque ao principal: Britney. O assunto principal volta a ser a vida afetiva da cantora e ela torna-se novamente modelo. Mesmo não tendo mais a imagem de menininha pura, ela retornou ao regime de visibilidade de *Capricho*, pois não tem mais o comportamento desordeiro de anos atrás. Aparece, portanto, recuperada e de volta à posição de modelo.

Como exemplo do limite de rebeldia aceitável em *Capricho*, que representaria somente o “zoar” exposto no *Manifesto Pink*, trouxemos a *princesinha punk-rebelde* Avril Lavigne, já analisada no segundo capítulo. A cantora canadense representa o ideal ocidental de beleza propagado pelos *media*: é magra, tem belos cabelos lisos e olhos azuis enfatizados pelo lápis preto que usa comumente. Ela se veste com roupas pretas, por vezes rasgadas, usa acessórios em couro e ferro. A cantora usa também gravatas e bermudas, mas não perde em feminilidade, pois em meio à predominância do negro visual existem elementos “fofos” em rosa e roxo. Avril usa estampas e acessórios de caveiras, lembrando o estilo *punk*, mas revitalizadas por modismos atuais, as caveiras têm laços, flores e corações. O *punk* de Avril é menos grosseiro, tem base no estilo punk dos anos 1980, sofreu modificações que o tornaram mais vendável.



FIGURA 46: Avril Lavigne correndo no shopping em seu clipe *Complicated* (2002).

Avril representa o limite da aceitação de rebeldia em *Capricho*: de fato, ela brinca de ser rebelde, como podemos ver no vídeo de sua música *Complicated* (2002). Nesse clipe, a cantora entra em cena convocando alguns garotos para ir “zoar” no shopping. A rebeldia de Avril apresenta-se neste espaço de consumo, onde ela entra nas lojas, brinca com as mercadorias e com as pessoas que caminham, corre nos corredores do shopping... Avril não faz nada demais e o máximo que seu comportamento agitado provocaria em termos de sanção seria uma reclamação dos guardas do shopping que

correm atrás dela. Avril representa uma adolescente de classe média, que cresceu no espaço seguro do shopping. Esse é seu espaço. Matta (2008), ao analisar este *clip* de Avril Lavigne, coloca:

“A aventura de aprontar no *shopping center* se traduz em tentativas de quebrar determinadas regras do local. No entanto, as cenas mostram o caráter nada revolucionário destas atitudes. Os adolescentes não trazem uma grande ruptura com o *status quo* do local, apenas atormentam o sossego de transeuntes por certos instantes, numa alegre demonstração de rebeldia lúdica.” (MATTA, 2008, p. 86)

Essa “rebeldia lúdica”, que coloca Matta, é aquela de *Capricho*, a rebeldia do zoar. Avril, apesar de se vestir conforme já descrevemos, de ter olhar confiante e a “atitude” tão convocada por *Capricho*, apresenta traços conservadores. Além de representar a imagem culturalmente cristalizada da beleza ocidental, Avril aparece em *Capricho* com sonhos próximos aos das leitoras, como o de encontrar o príncipe encantado. Avril, aos 22 anos, se rendeu ao sonho romântico do casamento, e apesar de seu vestuário masculinizado e sua maquiagem sempre pesada, ela casou com um tradicional vestido branco. Rebelde, porém romântica, isso aproxima Avril das leitoras de *Capricho*, que segundo a própria revista, são conservadoras no que diz respeito a relacionamentos. (Njovem – *Caderno da Garota Capricho*)

A rebeldia *light* encenada por Avril é o tipo ideal de construção para a figura do rebelde na revista: uma rebeldia controlada e convocada pelos dispositivos midiáticos que têm, de maneira geral, discurso consonante com a lógica hegemônica. Com efeito, a rebeldia de *Capricho* trabalha na manutenção dessa lógica e funciona, numa sociedade de consumo, como argumento às compras.

Como antes visto no Capítulo I, os adolescentes que representam o perfil das leitoras de *Capricho* vivem um momento sob supervisão cultural e sob dependência econômica dos pais. Não concordando com a imposição de regras, o adolescente carrega em si o desejo da transgressão, uma rebeldia intrínseca (CALLIGARIS, 2000). A revista, por estabelecer um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) com suas enunciárias, deve ter em suas publicações assuntos de interesse de suas leitoras. Assim, a figura do rebelde não poderia faltar nas páginas do periódico, por vezes encarnada em homens, por vezes em mulheres, mas sempre representada por tendências de moda e por comportamentos pseudo-rebeldes. O rebelde de *Capricho* pode ser

reconhecido por usar roupas pretas, rasgadas, estampas com caveiras, mas estas sempre serão assinadas por alguma marca. Assim, a maior preocupação do rebelde de *Capricho* é ser reconhecido como rebelde e não ser rebelde de fato, o que nos aponta para o sentido de espetáculo proposto por Debord (1998).

A rebeldia em *Capricho* tornou-se espetáculo, estampa de roupa, encenação de “atitude”, totalizou um discurso, uma construção de imagem transgressora. Resumindo, “costurou” o discurso contra-hegemônico numa montagem hegemônica. Enquanto não recuperarmos a capacidade profanativa própria da crítica, viveremos embebedados pelo cinismo do espetáculo e acreditaremos no discurso pseudo-rebelde vendido em revistas, magazines e passarelas.

Referências

Bibliografia

ABRAMO, Helena. **Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. Editora Scritta, 1994.

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **O que é contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009

BARROS, Diana. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morao. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1991.

_____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 1998.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 2001.

_____. **Vida líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros.– Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. **A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BIVAR, Antônio. **O que é punk?** São Paulo. Brasiliense. 1988.

BORELLI, Silvia & FREIRE FILHO, João (org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

BRANDÃO, A. C. e DUARTE, M. F. **Movimentos Culturais de Juventude**. 2ª edição. São Paulo, Moderna, 2004.

BRANDINI, Valéria. **Cenários do rock. Mercado, produção e tendências no Brasil**. São Paulo. Ed. Olho d'água. 2004.

BITTONI, Dulcília. **Mulher de papel : a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: s.n, 1980.

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

CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. 4ª ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. 2ª. Edição. Editora SENAC, São Paulo, 2003.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais**. São Paulo: Tese de Mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução: Leonardo Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. volume 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

_____. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. Tradução Silvana Vieira, Luís Carlos Borges – São Paulo: editora UNESP, Editora Boitempo, 1997.

ERIKSON, E. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro, Editora Zahar. 1976

FISCHER, Ernst. **A Necessidade da Arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007

GELATTI e AMARAL. **Estilo de vida e identidade juvenil: a revista *Capricho* sob uma perspectiva atual**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009.

GOFFMAN, Ken e JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à cultura digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GORZ, André. **O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital**. Trad. Celso Azzan Jr. São Paulo: Annablume Editora, 2005.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.

KEHL, Maria Rita. **A juventude como sintoma da cultura**. In: NOVAES, Regina & VANUCHI, Paulo (orgs.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004, p. 13-25.

LACLAU, Ernesto. **Misticismo, retórica y política**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.

_____. **Emancipación y diferencia**. Buenos Aires: Ariel, 1996.

LIBERATO, Leo Vinicius. **Expressões Contemporâneas de Rebeldia: poder e fazer da juventude autonomista**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LUCENA, Luiz Carlos. **Rock: Música da revolução. O rock contando a história dos anos 60**. São Paulo. ed. Selecta. 2005.

LYOTARD, Jean-Fançois. **A condição pós-moderna**. Traduzido por Ricardo Correa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MATTA, João. **Estratégias de produção midiática de uma popstar na Internet: o caso Avril Lavigne**. São Paulo, ESPM, 2008.

MELMAN, Charles. **O que é um adolescente?** In **O adolescente e a modernidade/Congresso internacional de Psicanálise e suas conexões**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 1999.

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

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX** (V. 1). Rio de Janeiro: Forense, 1984.

MUGGIATI, Roberto. **Rock, o Grito e o Mito: A musica pop como forma de comunicação e contracultura**. Petrópolis: Vozes, 3ª edição, 1985.

OZELLA, S. **Adolescência: uma perspectiva crítica**. In: CONTINI, M. L. J.; KOLLER, S. H.; BARROS, M. N. S. (orgs.) **Adolescência e psicologia: concepções, práticas e reflexões críticas**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2002.

PAES, M. H. S. **A década de 60: rebeldia, contestação e repressão política**. São Paulo: Ática, 1992.

PIRES, Maria Ondina. **Percursos de Transgressão Juvenil no discurso fílmico de *Scorpio Rising***. Lisboa, 2007.

SAFATLE, V. P. **Depois da culpabilidade**. In: Dunker, Christian; Aidar, José Luiz. (Org.). **Zizek Crítico: política e psicanálise na época do multiculturalismo**. São Paulo: Hacker Editores, 2005, v. , p. 119-138.

_____. **Cinismo e falência da crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

Artigos

CHAGAS, Flávia. **Discurso e Linha Editorial da Revista *Capricho***. Trabalho apresentado na Sessão Jornalismo e Editoração, da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. **1968: transgressão, utopia, engajamento**. TEXTOS DE HISTÓRIA, vol. 15, nº 1/2, 2007.

FIORIN, J. L. **Semiótica e comunicação**, In Galáxia. Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica e Cultura, nº 8. São Paulo, EDUC, 2004.

FONTENELLE, Isleide. **Resistência e assimilação na cultura das massas**. In: Revista Comunicação, mídia e consumo, ano 4, volume 6, número 15. ESPM, São Paulo, 2009.

_____. **Humanidade espetacular: emancipação ou autodestruição virtual?** Texto exposto em maio de 2004 na Universidade de São Paulo no I Seminário Margem Esquerda. Disponível em: www.sof.org.br/arquivos/doc/humanidade_espetacular.doc visto em: 16 de novembro de 2009.

FRANK, Tom. **O marketing da libertação... do capital**. In Cadernos Diplô, Le Monde Diplomatique Nº 1 – 2002.

FREIRE FILHO, João. **Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.28, p.18-29, dez. 2005.

_____. **Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho***. Revista Fronteiras. São Leopoldo, v.VIII, n. 2, p. 102-111, maio/ago. 2005.

_____. **Repensando a Resistência Juvenil: Subculturas, Mídia e Sociedade de Consumo**. XIV Encontro Nacional da COMPÓS, GT - Comunicação e Sociabilidade: Niterói/RJ, 2007.

_____. **Novas Perspectivas para o Estudo da Relação entre Discursos Midiáticos, Juventude e Poder**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, e-compos.

GUMES, Nadja. **Músicas: marcas sonoras juvenis**. Trabalho apresentado no NP Comunicação e cultura de minorias, no IV Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2004.

_____. **Jovem – Culturas juvenis e a formação das identidades da juventude**. Trabalho apresentado no INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação . Belo Horizonte, 2003.

KEHL, Maria Rita. **A Teenagização da Cultura**. Disponível em: www.mariaritalehl.psc.br - Visto em 19 de junho de 1997.

MENDONÇA, Daniel. **A teoria da hegemonia de Ernesto Laclau e a análise política brasileira**. *Revista Ciências Sociais*. Unisinos, São Leopoldo, p.249-258 setembro/dezembro 2007.

MORH, Allan Martins. **Rebeldia adolescente: um olhar à luz das contribuições da Psicanálise**. *PsicoDOM*, número 4, junho 2009. Disponível em: http://www.domboscoonline.com.br/faculdade/revista_4ed/arquivos/pdf/set2009_artigo01.pdf - Visto em 04 de abril de 2010.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Visualidade processual da aparência**. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kátia (org.). **Corpo e moda: por uma compreensão contemporânea**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

OLIVEIRA, R. C. A. ;SANTOS, M. C. S. F.; ABOBOREIRA, A.; LAGUNA, A. C. V.; BORELLI, S. H. S. **O jovem sob três perspectivas: acadêmica, política e cultural**. In: INTERCOM JR: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo : Intercom, 2008.

PRADO, J. L. Aidar. **Regimes cognitivos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências**. *Revista ESPM*, outubro, ESPM, 2006.

_____. **Linhas de fuga, da mídia semanal à hipermídia: é possível educar para as mídias?** *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-12, julho/dezembro 2006.

_____. **Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade**. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol . 5, n. 14, nov. 2008.

_____. **Dispositivo midiático e modalização convocadora: a construção do “a mais” em revistas segmentadas**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009.

REGUILLO, **Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. Aproximaciones a la diversidad juvenil**. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, 2000.

ROCHA, Rose de Melo. **Dá-me tua rebeldia que eu te compro uns belos sapatos: o “ser admirável” como moeda midiática de troca**. *Revista FAMECOS* nº 38. Porto Alegre. Abril de 2009.

SCHMIDT, Sarai. **Ter atitude: juventude líquida na pauta.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos” do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

VIANA, Leticia. **A idade média: uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa.** Brasília: UnB; 1992.

TRIVINHO, Eugênio. **Visibilidade mediática, violência transpolítica na cibercultura: condição atual da repercussão social-histórica do fenômeno glocal na civilização mediática avançada.** XVII Encontro Nacional da COMPÓS. São Paulo, 2008.

Dicionários

BUENO, Silveira. **Grande Dicionário Etimológico e Prosódico da Língua Portuguesa.** Editora Saraiva. São Paulo, 1965.

FERREIRA, A. Buarque de Holanda. **Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.** Com a assistência de José Baptista da Luz, 10^a. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Civilização Brasileira, 1963.

MICHAELIS – **Moderno dicionário da Língua Portuguesa.** São Paulo: Melhoramentos, 1998.

Hipermídia

PRADO, José Luiz Aidar (org). **A invenção do mesmo e do outro na mídia semanal.** (Hipermídia (Pesquisa em DVD)). São Paulo: PUC-SP, 2008.

_____. Regimes de vizibilidade em revista. (Hipermídia (Pesquisa em DVD)). São Paulo: PUC-SP/CNPq, 2011.

Internet

Associação Nacional dos Editores de Revistas. Disponível em: <aner.org.br> Acesso em 26 de abril de 2010.

Capricho. Disponível em: <capricho.abril.com.br> Acesso em 12 de abril de 2010.

Njovem. Disponível em: <njovem.com.br> Acesso em 20 de julho de 2010.

PubliAbril. Disponível em: <publicidade.abril.com.br> Acesso em 12 de abril de 2010.

Fonte de Pesquisa

Capricho. São Paulo. Editora Abril S/A. ISSN 0008-5944.