

## O CORPO FEMININO JUVENIL NAS REVISTAS *CAPRICH*O E *ATREVIDA*

Camila Maria Torres Medeiros<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo é parte do percurso de uma pesquisa de mestrado e propõe uma discussão sobre as representações do corpo feminino juvenil nas revistas *Capricho* e *Atrevida*, destinadas a adolescentes. Partimos da hipótese de que essas publicações sugerem uma padronização dos corpos das adolescentes. Elas são mostradas, predominantemente, magras, altas, brancas, com cabelos lisos, sem manchas nem traços salientes e sem deficiência, o que é contrário à realidade e à diversidade étnica brasileira. As revistas femininas juvenis podem contribuir para a formação da identidade das adolescentes contemporâneas, através de processos de identificação. Nesse movimento de produção da identidade, serão problematizadas as relações entre corpo, moda, beleza e consumo nas publicações analisadas, sobretudo as seções que tratam sobre moda e beleza.

**Palavras-chave:** Corpo feminino juvenil; Adolescência; Identidade; Revista *Capricho*; Revista *Atrevida*.

### 1 Introdução

A discussão proposta por esse artigo faz parte do percurso de uma pesquisa de mestrado que se debruça sobre as representações do corpo feminino em revistas destinadas a adolescentes. Aqui refletiremos sobre os corpos mostrados nas revistas *Capricho*<sup>2</sup> e *Atrevida*<sup>3</sup>, as duas de maior circulação no País desse segmento. Em ambas as revistas, os corpos são predominantemente magros ou atléticos, de cor de pele branca, sem deficiência e com feições europeias. Possuem rostos perfeitos e sem manchas, cabelos lisos e sedosos, narizes afilados, unhas devidamente pintadas, sobrancelhas bem desenhadas, nenhuma cicatriz etc.

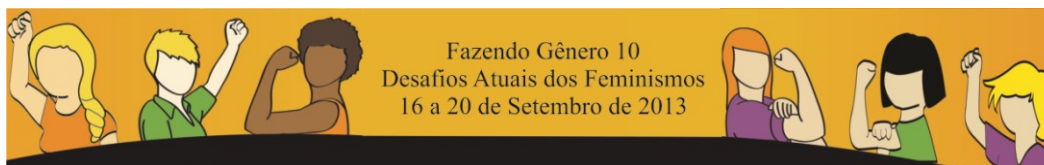
As leitoras de *Capricho* e *Atrevida* possuem entre 10 e 19 anos<sup>4</sup>, em sua maioria. Na literatura acadêmica não há consenso sobre a duração da adolescência e da juventude (Freire Filho,

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO – UFRJ), na cidade do Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra<sup>a</sup>. Nízia Villaça.

<sup>2</sup> É publicada quinzenalmente pela editora Abril e foi fundada em 1952. Possui circulação média líquida de cerca de 144 mil exemplares por edição. Disponível em: <[www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais](http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais)>. Acesso em: 22 out. 2012.

<sup>3</sup> É publicada mensalmente pela editora Escala e teve a primeira edição lançada em 1995. Possui circulação média líquida de cerca de 122 mil exemplares por edição. Disponível em: <[www.escala.com.br/midiakit/detalhe.asp?revista=4](http://www.escala.com.br/midiakit/detalhe.asp?revista=4)>. Acesso em: 22 out. 2012.

<sup>4</sup> De acordo com o instituto Marplan, 25% das leitoras de *Capricho* têm de 10 a 14 anos e 40% de 15 a 19 anos. O público restante é formado por leitoras adultas. Já a revista *Atrevida*, segundo o mesmo instituto, tem 28% de leitoras entre 10 e 14 anos e 38% entre 15 e 19 anos. O público restante também é formado por leitoras adultas. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>> e <<http://www.escala.com.br/midiakit/detalhe.asp?revista=4>>. Acesso em: 22 out. 2012.



2006a), pois essas são socialmente variáveis (Abramo, 1994)<sup>5</sup>. Apesar de compreendermos que há diferença entre os significados dos termos “adolescência” e “juventude”, neste artigo, por ora, não faremos grandes distinções, utilizando ambos, por vezes, como sinônimos. Ao longo da pesquisa, no entanto, maior atenção será dada a essa questão. De acordo com João Freire Filho (2008, p. 37), também não existe consenso quanto às diferenças e aos nexos entre as noções dos termos “adolescência” e “juventude”, que são frequentemente empregados de forma intercambiável nas esferas acadêmica e comercial.

Na primeira seção deste artigo, refletiremos sobre como o corpo mostrado na mídia, através da moda e do consumo, participa do processo de formação de identidade, podendo motivar uma vontade de mudança nas leitoras. Na segunda seção, lançaremos um olhar sobre quatro edições das revistas *Capricho* e *Atrevida*, dando atenção às seções que abordam moda e beleza.

## 2 Corpo: moda, consumo e identidade

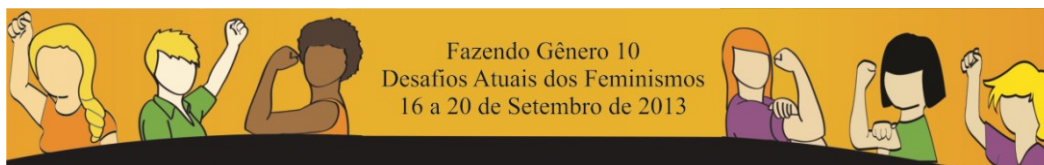
No começo do século XX, a beleza da mulher, que até então era temática quase exclusiva às obras de poetas, romancistas e médicos, passa a fazer parte dos discursos das revistas femininas, que estavam entrando em expansão, como constata Gilles Lipovetsky (2000). Para ele, as revistas femininas tornam-se os vetores principais da difusão social das técnicas estéticas. Elas adotam uma retórica que conjuga beleza e consumo, trazendo uma linguagem direta e dinâmica que por vezes se assemelha ao apelo publicitário (Idem, 2000).

Com esse tipo de retórica, *Capricho* e *Atrevida* propõem uma padronização e uma glorificação do corpo humano feminino, que é marcado pelos imperativos da beleza e pela lógica do consumo. Essas publicações seguem o formato das tradicionais revistas femininas, destinadas à tão idealizada “mulher poderosa”, que consegue administrar corpo, família e vida profissional com perfeição. Nessas revistas, adolescentes ou não, a palavra de ordem está na conquista do corpo “belo, jovem, veloz, preciso e inacreditavelmente perfeito” (Santaella, 2004, p. 127).

Para as revistas femininas, a conquista desse corpo segue uma lógica meritocrática: “mediante ‘trabalho’, qualquer mulher pode escapar ao infortúnio da feiura” (Lipovetsky, 2000, p. 163). A legitimação do artificialismo estético e o reconhecimento do poder de autoconstrução da

---

<sup>5</sup> No Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, a pessoa é considerada criança até os 12 anos de idade incompletos. Já a adolescência, segundo o ECA, vai dos 12 aos 18 anos de idade. Portanto, de acordo com o estatuto, as leitoras de *Capricho* e *Atrevida* não são apenas adolescentes, mas também, uma parte, crianças.



beleza coincidem com os interesses comerciais das indústrias cosméticas e com os referenciais democrático-individualistas da contemporaneidade (Idem, 2000). Já advertia *Vogue* no início do século XX: “*a lovely girl is an accident; a beautiful woman is an achievement*”<sup>6</sup> (Lakoff; Scherr, 1984 apud Vigarello, 2006, p. 162).

A partir dessa lógica de beleza conquistada, as revistas femininas juvenis contribuem para a formação da identidade das adolescentes contemporâneas, a partir de movimentos contínuos de “identificação, contra-identificação e desidentificação” (Gregolin, 2007, p. 21) com o conteúdo publicado. Nesse processo de produção da identidade, a moda e o incentivo ao consumo de cosméticos tem um importante papel, além de serem decisivos nas representações do corpo feminino juvenil nessas revistas. Para legitimar o corpo perfeito proposto por *Capricho* e *Atrevida* por meio de modelos desconhecidas, essas publicações fazem uso de imagens de celebridades que estão em voga e que possuem esse corpo, sejam adolescentes ou não.

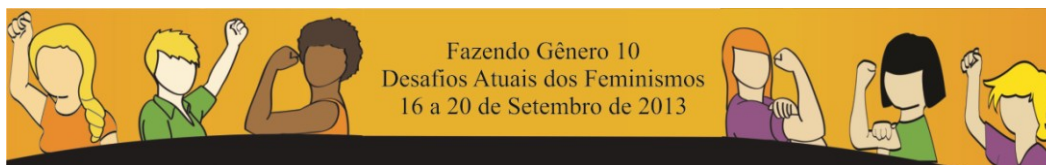
Para Freire Filho (2006b), a adolescência é um período formativo fundamental da identidade e da subjetividade. É também uma fase de experimentação e autoafirmação, que vem acompanhada de insegurança, suscetibilidade e volubilidade (Idem, 2006b). Nesse momento da vida, ainda não se é adulto, mas também não se é mais criança. Por ocupar esse *status* ambíguo, os jovens constroem redes de relações particulares com seus companheiros de idade e de instituição, e, assim, processam juntos definições de referenciais de comportamento e de identidade exigidos pelos processos de mudança (Abramo, 1994, p. 17). *Capricho* e *Atrevida* pretendem participar desse processo de mudança com as adolescentes, oferecendo dicas de comportamento, saúde e relacionamentos, além de truques de moda e beleza e fofocas e discussões sobre a vida de celebridades.

Stuart Hall afirma que a identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (2006, p. 13), como a mídia. Em diferentes momentos, o sujeito assume outras identidades, por vezes contraditórias, que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente: “à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis” (Hall, 2006, p. 13).

De acordo com Hall, as identidades do sujeito pós-moderno são abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas. Ao compreendê-la como algo inacabado, o autor sugere que se deveria falar em identificação, em vez de identidade, pois, assim, permite-se entendê-la como um processo em andamento. Esse processo contínuo se dá a partir de “uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a

---

<sup>6</sup> “Uma garota adorável é um acidente; uma mulher bonita é uma conquista”. Tradução nossa.



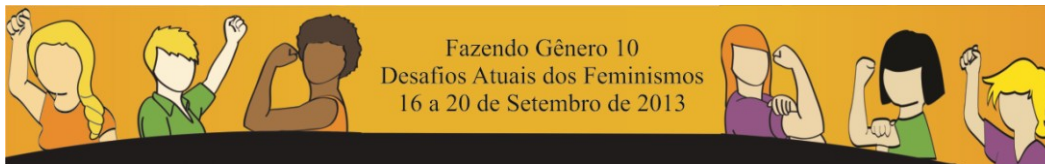
partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (Hall, 2006, p. 39). Nízia Villaça (2011), alinhada ao pensamento de Hall a propósito da identidade na pós-modernidade, afirma que a moda passa a ser um lugar de investimento importante no processo de subjetivação.

Através do corpo, a moda expressa “um mundo de identidades incomensuráveis e fragmentadas, oferecendo uma procissão dinâmica de signos flutuantes e trocas simbólicas” (Villaça; Góes apud Santaella, 2004). Para Carlos Gardin (2008), moda é linguagem: “quando um indivíduo seleciona entre as mais variadas cores, os mais diversos tecidos e adereços e executa sua combinatória, ele constrói seu discurso” (Idem, 2008, p. 76).

A busca de identificação dos indivíduos com ícones mediáticos vai se tornando lugar-comum no contemporâneo (Villaça, 2011, p. 146). A partir de um olhar sobre *Capricho* e *Atrevida*, percebe-se que essa busca de identificação ocorre, principalmente, motivada pelos corpos e pelos objetos que despertam desejo: roupas, cosméticos etc. Villaça considera que o espaço da passarela, do palco, da tela (acrescentamos também o da mídia impressa, principalmente o das revistas), confunde-se progressivamente com o real, e uma sociedade de simulacros adquire acentos positivos na consideração de apropriações criativas de estilo de vida, por meio do consumo (2011, p. 146). As adolescentes representadas pelas revistas segmentadas no público feminino juvenil são possivelmente idealizadas pelas adolescentes leitoras, principalmente pelos aspectos corporais, pela utilização de uma moda em vigor e pela aparente felicidade.

O corpo-padrão proposto por *Capricho* e *Atrevida* é um corpo magro ou atlético, com feições europeias, sem traços salientes, sem deficiência, sem manchas ou imperfeições, possui cabelos lisos e hidratados, sobrancelhas bem desenhadas, unhas bem feitas e pintadas, é marcado e conquistado pelo consumo, e adornado por acessórios e roupas escolhidos de acordo com a moda. Nessas publicações, “o corpo, em suas múltiplas facetas (...), encontra-se no centro das práticas de consumo pós-modernas” (Semprini, 2010, p. 60). Para celebrar e legitimar esse corpo, a revista escolhe cuidadosamente celebridades que estejam dentro desses padrões e sejam cultuadas pelas adolescentes. Dentre essas celebridades, encontramos com frequência nas edições de 2012 e 2013, por exemplo, as cantoras e atrizes Demi Lovato, Taylor Swift, Selena Gomez, Miley Cyrus, Bruna Marquezine, Sophia Abrahão, entre outras.

Com suas formas perfeitas e padronizadas, as imagens do corpo nas mídias dão suporte às “ilusões do eu” (Santaella, 2004). Para Lúcia Santaella, esse corpo “reificado, fetichizado, modelizado” é um ideal a ser atingido e está em consonância com o cumprimento da promessa de



uma felicidade sem máculas (2004, p. 126). De acordo com Freire Filho (2006b), certas revistas (não só as femininas, mas também masculinas, de negócios, de moda etc.), com uma retórica amena e amigável, trazem mensageiros do mercado e peritos midiáticos que assumem, em certa medida, o papel das tradições culturais, “no sentido de oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social – tentando sinalizar a cada um quem ele é ou pode (e deve) vir a ser na vida” (Freire Filho, 2006b, p. 3). Com as estrelas de cinema, principalmente de Hollywood, a partir dos anos 1910, nunca a beleza feminina esteve tão ligada ao sucesso social, à riqueza e à realização individual (Lipovetsky, 2000).

### 3 O corpo feminino em *Capricho* e *Atrevida*

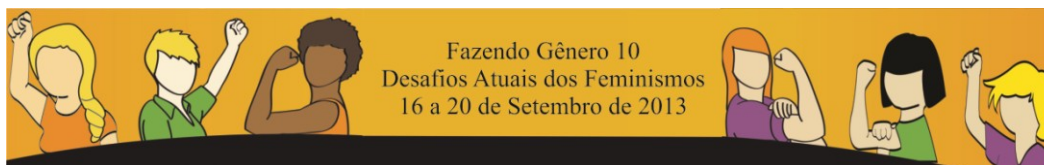
Em *Capricho* e *Atrevida*, apesar de haver um discurso que aparentemente exalta as diferenças entre pessoas e tribos (o discurso do “seja você mesma”, que preza a autenticidade<sup>7</sup>), há uma padronização dos corpos das adolescentes. Como dito no tópico anterior, o ideal de beleza de *Capricho* e *Atrevida* claramente é o de uma garota com feições europeias bem definidas: branca, magra, alta, cabelos lisos, pele sem marcas e traços regulares. Esse ideal de corpo proposto não dá conta da diversidade étnica das brasileiras. Além da pouca diversidade de cor de pele, é preocupante a completa ausência, por exemplo, de corpos com deficiência, pele manchada e com acne ou traços salientes, tão normais no dia a dia de qualquer pessoa jovem, mas incomuns para o padrão de perfeição da mídia.

Na edição 1177 de *Capricho*, por exemplo, na matéria “Sai dessa pele!”<sup>8</sup>, a revista dá dicas de como tratar manchas e espinhas: “Manchas, espinhas nas costas... Saiba como tratar (e prevenir) essas chatices que aparecem pelo corpo”. Mesmo em reportagens sobre a temática a revista preferiu silenciar a imagem de uma pele com espinhas ou com manchas de fato. A publicação optou por expor uma modelo sorrindo, mostrando um pouco dos ombros com discretas sardas, que muitos consideram um “símbolo de beleza”. Na página seguinte da mesma edição, a matéria “Vestido de couro”<sup>9</sup> dá dicas de como usar um vestido de couro em diferentes tipos corpóreos: “se você tem pouco busto”, “se você é gordinha” e “se você tem quadril largo”. Todos esses tipos foram mostrados, mas numa situação de diferença e de gritante minoria.

<sup>7</sup> Ver Freire Filho (2006a).

<sup>8</sup> Sai dessa pele!. *Revista Capricho*. São Paulo, n. 1177, p. 38. 16 de junho de 2013.

<sup>9</sup> Vestido de couro. *Revista Capricho*. São Paulo, n. 1177, p. 39. 16 de junho de 2013.



A presença de um corpo-padrão e a ausência de certos tipos corpóreos podem ser pensados a partir do estudo do silêncio de Eni Orlandi (2000). Para a linguista, ao longo do dizer, existe toda uma margem de não-ditos que também significam, há formas do silêncio que atravessam as palavras, que “falam” por elas. Só o fato de as revistas quase não mostrarem (ou não mostrarem) corpos com cor de pele negra, com feições indígenas ou com deficiência, por exemplo, significa uma intenção. O não-mostrar não é em vão.

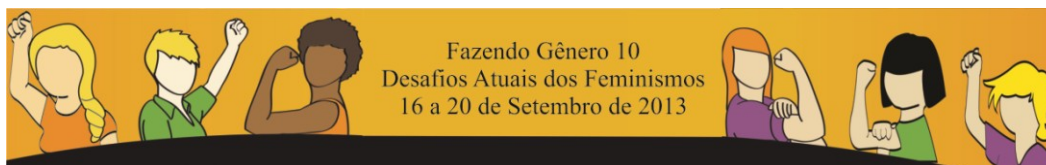
Para Helena Katz (2008, p. 73), o campo da moda é regulado por um entendimento de um “corpo consensual no seu racismo eurocêntrico”. Nessa lógica, é possível identificar situações em que a exceção serve somente para garantir a continuidade da regra universalizante, processo que Giorgio Agamben chamou de “exclusão pela inclusão” (Katz, 2008, p. 73). Isso acontece, por exemplo, quando uma modelo negra legitima a hegemonia incontestada de modelos brancas (Idem, 2008). Quando não há a total ausência, a quase ausência também significa.

A edição 1177 de *Capricho* também traz um exemplo do que Katz afirma. Em toda a seção “Moda e Beleza”, que vai da página 26 a 59, de 24 mulheres/garotas mostradas, entre modelos da revista e celebridades, apenas duas eram negras, as atrizes Jéssica Ellen e Lucy Ramos.

Gilles Lipovetsky considera os periódicos femininos como “máquinas de poder racista e totalitário” (2000, p. 166), ao instituir uma beleza dominante e uma beleza dominada e ao impor um modelo etnocêntrico de beleza. Ele afirma que a consequência seria “o reforço das barreiras entre as raças, a acentuação dos sentimentos de dúvida, de inferioridade, de ódio de si nos grupos minoritários” (Idem, 2000, p. 166).

Além de não mostrar vários tipos corpóreos, *Capricho* e *Atrevida*, por vezes, taxam aqueles que são mostrados, resguardando-se num discurso pró-autoestima. Na edição 1155 de *Capricho*, na matéria “Demi virou o jogo”<sup>10</sup>, a revista mostra os “sete mandamentos” da cantora *teen* Demi Lovato para estar bem consigo mesma. Um deles é: “Relaxe – Demi ficou amiga do espelho. Ela se força a lembrar, todos os dias, o quanto é bonita naturalmente. ‘Quando apareço por aí sem maquiagem, é quando me sinto mais confiante’, revelou”. Na mesma matéria há o seguinte teste: “você valoriza o seu corpo?”. Ironicamente, na página seguinte da mesma matéria, a revista mostra uma série de “truques de moda” inspirados no vestuário da cantora, que trazem conselhos como: “short de cintura alta disfarça o quadril”, “salto alto alonga a silhueta”, “rabo de cavalo afina o rosto”... Ora, na página anterior, a leitora não deveria relaxar e valorizar o corpo? Valorizar no

<sup>10</sup> Demi virou o jogo. *Revista Capricho*. São Paulo, n. 1155, p. 28 – 32., 12 de agosto de 2012.



sentido de sentir-se bem, e não de entrar numa neurose sobre que peça de roupa vai esconder os traços que o corpo-padrão mostrado pela revista não possui.

Com o slogan “Você é única”, a revista *Atrevida* também apresenta o mesmo tipo de contradição em seu conteúdo. O quadro “Like/Dislike”<sup>11</sup>, na edição 217, no estilo dos tradicionais quadros de “Certo/Errado”, dá dicas de estilo e comportamento para as leitoras. Uma das dicas é a seguinte: “*Like* (‘gostamos’): saia *mullet* romântica e cheia de movimento para desfilarmos por aí!; *Dislike* (‘não gostamos’): saia de três babados que já é super 2011 – além de dar volume ao quadril!”. Se a leitora é única, por que ela deveria estar usando uma “saia *mullet*”, na qual todas as outras leitoras também poderiam estar usando? Se ela é única, portanto não possui o corpo-padrão proposto pela revista, por que não ficar com o quadril mais largo utilizando uma “saia de três babados”? Após esses dois exemplos, podemos perceber claramente que um quadril largo, muito comum nas brasileiras, não faz parte do corpo-padrão proposto por *Capricho* e *Atrevida*.

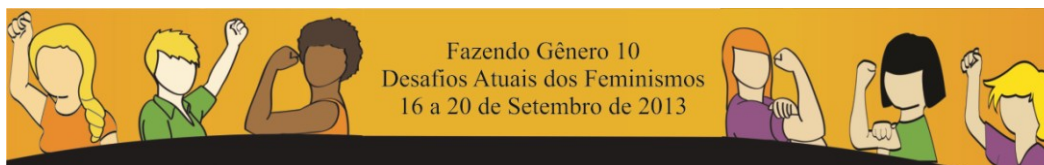
Esse corpo-padrão utilizado pelas revistas analisadas, muitas vezes, está intimamente ligado a uma ideia de felicidade. Essa relação é percebida, principalmente, nos editoriais de moda, que estão presentes em todas as edições de ambas as revistas. Na edição 1156 de *Capricho*, o editorial “*Jeans show*”<sup>12</sup> exemplifica a situação. No editorial, seis jovens (quatro garotas e dois garotos) estão num campo aberto vestindo diferentes modelos de *jeans* e acessórios multicoloridos. Todos são bonitos e atléticos. Cinco são brancos e uma é parda. Eles interagem como se estivessem num cenário de diversão extrema, numa situação de muitas paqueras e amigadas extrovertidas.

Percebe-se que as revistas femininas adolescentes sustentam uma ideia de que o corpo belo e atlético, aliado às tendências da moda, contribui para o encontro de parceiros e amigos igualmente bonitos e atléticos, bem como situações de extrema diversão e extroversão, que na adolescência parecem estar bastante ligadas a uma noção de felicidade. Ter esse corpo e possuir esses objetos parece ser a garantia de um futuro feliz. Como afirma Nízia Villaça (2011, p. 146), “a moda e sua agenda veloz oferecem uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário, mas criam um clima constituído pela gestualidade e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro etc”. Assim, ela afirma que se forma o perfil do indivíduo consumidor a ser considerado nos processos de subjetivação.

Em *Capricho* e *Atrevida*, as matérias sobre moda ou beleza trazem quase sempre a marca e o preço das roupas, dos cosméticos ou dos acessórios e instrumentos de beleza, confundindo o

<sup>11</sup> Like/Dislike. *Revista Atrevida*. São Paulo, n. 217, p. 28., setembro, 2012.

<sup>12</sup> Jeans Show. *Revista Capricho*. São Paulo, n. 1156, p. 72 – 79., 26 de agosto de 2012.



jornalismo com a prática publicitária. Na matéria “Tem que ter”<sup>13</sup>, da edição 226 de *Atrévida*, a publicação faz uma indicação de alguns cosméticos: “A *Atré* separou alguns produtinhos que não podem faltar no seu *nécessaire* de cada dia. Nada como ser uma garota prevenida e ter tudo à mão quando precisar!”. Um dos cosméticos indicados foi o “hidratante diário com filtro solar Nivea”, que custava R\$ 27,50. A revista justifica a escolha: “A nossa pele precisa de muita hidratação no frio, mas também de proteção! Por isso, esse hidratante com filtro solar se torna indispensável nessa estação”. Percebe-se que esse tipo de matéria é sustentado pelo restante do conteúdo da revista, por mais que não tenham ligação direta. A conquista dos corpos mostrados em outras seções, sejam de modelos da revista ou de celebridades, é talvez desejada pela leitora, que possivelmente fará uso das dicas de produtos da revista para chegar a esse objetivo.

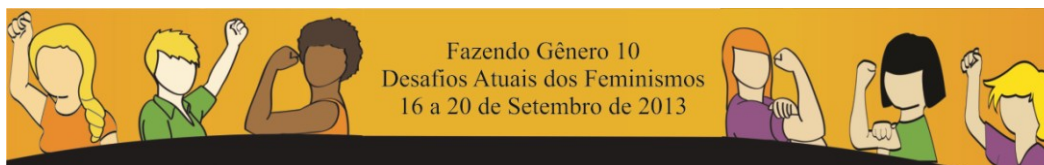
#### 4 Considerações finais

Neste artigo, refletimos um pouco sobre como o corpo feminino adolescente é mostrado nas revistas *Capricho* e *Atrévida*, as duas de maior circulação do segmento, e suas relações com a moda e o consumo e com o processo de formação da identidade. Nas revistas analisadas, além da padronização dos corpos, percebemos uma busca por corpos assépticos, “tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção, funcionalizado como um revestimento de celofane” (Santaella, 2004, p. 129), um corpo que não corresponde à realidade. A acne, por exemplo, tão comum na adolescência, não pode ser vista nesses corpos “revestidos de celofane”, nem quando há uma reportagem específica sobre cuidados com a pele.

A ausência ou a pouca diversidade de tipos corpóreos é preocupante especialmente por se tratar de publicações destinadas a adolescentes, fase da vida marcada por insegurança, suscetibilidade e volubilidade (Freire Filho, 2006b). Não temos possibilidade de dar conta de algumas questões neste artigo, mas vale lançar o questionamento: o que pensa a adolescente que não se vê representada nas publicações, seja por não possuir as medidas de quadril ou de busto perfeitas, mas também por ser negra ou descendente de indígenas ou talvez por ser deficiente física? É provável que se crie mais insegurança. Na lógica do poder de autoconstrução da beleza tão pregado pelas revistas, ainda que implicitamente, a partir de incentivos ao uso de cosméticos ou à execução de exercícios físicos, a questão da falta de diversidade clama por mais atenção. Uma

<sup>13</sup> Tem que ter. *Revista Atrévida*. São Paulo, n. 226, p. 84. Junho de 2013.



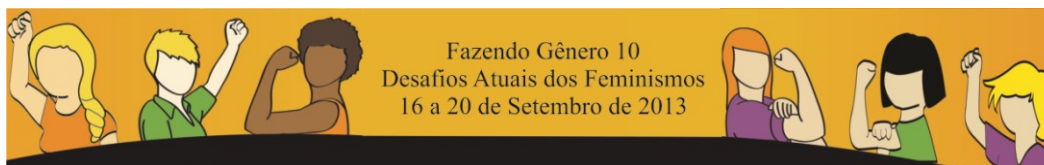


leitora que apenas não possui as medidas e a pele do corpo-padrão de *Capricho* e *Atrevida*, pode, *em tese*, tentar se transformar até a conquista do corpo desejado. Mas o que acontece quando a diferença do corpo é na cor da pele, por exemplo? O mesmo não pode ser feito.

Demos o exemplo da falta de diversidade étnica da seção “Moda e Beleza” da edição 1177 de *Capricho*. É impressionante a disparidade: de 24 corpos mostrados, apenas dois eram negros. O mais surpreendente é que as duas mulheres negras mostradas eram atrizes, com carreiras já reconhecidas: Jéssica Ellen e Lucy Ramos. Dez das mulheres que aparecem na seção “Moda e Beleza”, são modelos, brancas, contratadas pela revista para a ilustração de matérias ou participação em editoriais de moda. Percebe-se que, além de serem minoria, as mulheres negras precisaram se utilizar do reconhecimento obtido por sua profissão para serem mostradas nas páginas de *Capricho*. Em *Atrevida*, a tendência é a mesma. Na edição 226, das cinco garotas que foram mostradas nas seções “Moda” e “Beleza”, todas eram brancas e com feições europeias. Concordamos com Gilles Lipovetsky: “os periódicos femininos funcionariam como máquina de poder racista e totalitário” (2000, p. 166). O autor estava debruçado especialmente sobre a realidade estadunidense e europeia. cremos que no Brasil essa realidade possa, talvez, ser ainda mais gritante, observada nossa grande miscigenação étnica e cultural.

Percebemos também que esse corpo-padrão proposto por *Capricho* e *Atrevida* está intimamente ligado a uma ideia de sucesso e felicidade. Nos editoriais de moda, presentes em qualquer edição de ambas as revistas, essa relação é clara: ter aquelas roupas, aqueles objetos e está em um lugar como o que se produz a cena para a sessão de fotos parece ser garantia de um futuro feliz, com amigas extrovertidas, parceiros igualmente detentores de um corpo perfeito e um sucesso profissional. Fora dos editoriais de moda, as revistas contam com imagens e entrevistas de celebridades, que legitimam que é possível ter posse desse corpo-padrão e garantem que, assim, é possível ser feliz e bem sucedida.

Percebemos que esse corpo padronizado, além de gerar reforço das barreiras das diferenças, resulta num “corpo homogeneizado como lugar de produção de signos” (Santaella, 2004, p. 129). Como afirma Santaella (2004), as revistas trazem as mesmas poses, o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios posicionados como manda o ideal de sensualidade do momento etc. Para a autora, mesmo quando se tem a consciência do poder que essas imagens exercem sobre o desejo, é tal sua força subliminar, que não se está livre de sua influência inconsciente, seja mulher ou adolescente.



## 5 Referências bibliográficas

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.

ATREVIDA. São Paulo: n. 217, setembro, 2012.

\_\_\_\_\_. São Paulo, n. 226, junho de 2013.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)>. Acesso em: 22 out. 2012.

CAPRICHOS. São Paulo: n. 1155 e 1156, agosto, 2012.

\_\_\_\_\_. São Paulo, n. 1177, 16 de junho de 2013.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Unisinos, v. 3, n. 2, p. 102-111, maio/agosto, 2006a.

\_\_\_\_\_. **Poder de compra**: pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. XV Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006b. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_451.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_451.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2012.

\_\_\_\_\_. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, S. H. S.; FREIRE FILHO, J. (orgs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. In: CASTILHO, Kathia.; OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.

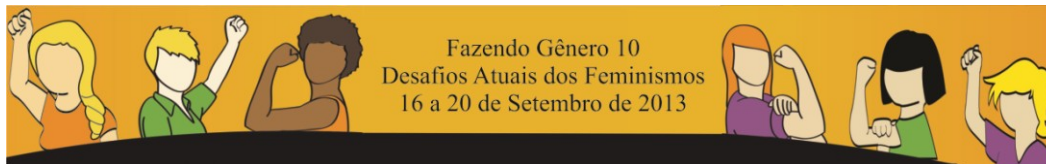
HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

KATZ, Helena. Por uma teoria crítica do corpo. In: CASTILHO, Kathia.; OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.



SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

### **The female teenage body in the *Capricho* and *Atrevida* magazines**

**Abstract:** This article is part of a master's research and proposes a discussion about representations of young female body in the *Capricho* and *Atrevida* magazines, aimed at female teenagers. The assumption is that these publications suggest a standardization of female teenage bodies. They are shown predominantly as thin, tall, white, with straight hair, without spots or other salient features and without disabilities, which is contrary to reality and Brazilian ethnic diversity. Teen magazines may contribute to the formation of the identity of contemporary teenagers, through processes of identification. In this process, the relations between body, fashion, beauty and consumption will be problematized in the magazines analyzed, especially the sections that deal with fashion and beauty.

**Keywords:** Female teenage body; Adolescence; Identity; *Capricho* magazine; *Atrevida* magazine.