UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

OLIVALDO DA SILVA MARQUES FERREIRA

SUJEITOS DE PAPEL: UM ESTUDO BAKHTINIANO ACERCA DA CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADE PROMOVIDA PELA REVISTA *CAPRICHO*

VITÓRIA – ES
2015

OLIVALDO DA SILVA MARQUES FERREIRA

SUJEITOS DE PAPEL: UM ESTUDO BAKHTINIANO ACERCA DA CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADE PROMOVIDA PELA REVISTA *CAPRICHO*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Linguística.
Linha de pesquisa: Texto e Discurso.

Orientador: Professor Doutor Luciano Novaes Vidon.

VITÓRIA – ES
2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Ferreira, Olivaldo da Silva Marques, 1987-
F383s Sujeitos de papel : um estudo bakhtiniano acerca da construção de subjetividade promovida pela revista *Capricho* / Olivaldo da Silva Marques Ferreira. – 2015.
140 f. : il.

Orientador: Luciano Novaes Vidon.
Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Bakhtin, M. M. (Mikhail Mikhailovitch), 1895-1975. 2. Sujeito. 3. Análise do discurso. 4. Imprensa. 5. Linguagem. 6. Dialogismo. I. Vidon, Luciano Novaes. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 80

OLIVALDO DA SILVA MARQUES FERREIRA

"SUJEITOS DE PAPEL: UM ESTUDO BAKHTINIANO ACERCA DA CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADE PROMOVIDA PELA REVISTA CAPRICHO".

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Linguística.

Aprovada em 06 de julho de 2015.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Luciano Novaes Vidon
Orientador, Presidente da Sessão e da Comissão Examinadora

Profª Drª Júlia Maria Costa de Almeida (UFES)
Membro Titular Interno da Comissão Examinadora

Prof. Dr. Vanildo Stieg (CE/UFES)
Membro Titular Externo da Comissão Examinadora

Profª. Drª. Sandra Mara Moraes Lima (SEDU/ES)
Membro Titular Externo da Comissão Examinadora

A ti.

AGRADECIMENTOS

Que fiquem registrados os meus mais sinceros agradecimentos para

Deus por tudo o que há;

Jesus Cristo, Mestre Supremo e Divino Amigo;

Maria Rute e Willian pelo amor irrestrito e apoio incondicional;

Nathalli Júlia por me ajudar a amadurecer dia a dia com novos desafios;

meu orientador, Professor Doutor Luciano Novaes Vidon pelo espaço de diálogo acessível, franco e sempre amigável que proporcionou a construção desta pesquisa integralmente e, parcialmente, de mim mesmo;

os amigos – todos eles – pelo carinho, cuidado, proteção e ajuda;

aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para minha formação até aqui (familiares, professores, amigos, conhecidos etc.), sem os quais eu não seria possível.

E se em algumas almas humanas, singularmente dotadas e de percepção sensível, se levanta a suspeita de sua composição múltipla, e, como ocorre aos gênios, rompem a ilusão da unidade personalística e percebem que o ser se compõe de uma pluralidade de seres como um feixe de eus, e chegam a exprimir essa ideia, então imediatamente a maioria as prende, chama a ciência em seu auxílio, diagnostica esquizofrenia e protege a humanidade para que não ouça um grito de verdade dos lábios desses infelizes. [...] Assim, pois, se um homem se aventurar a converter numa dualidade a pretendida unidade do eu, se não é um gênio, é em todo caso uma rara e interessante exceção. Mas, na realidade, não há nenhum eu, nem mesmo o mais simples, não há uma unidade, mas um mundo plural, um pequeno firmamento, um caos de formas, de matizes, de situações, de heranças e possibilidades. Cada indivíduo isolado vive sujeito a considerar esse caos como uma unidade e fala de seu eu como se fora um ente simples, bem-formado, claramente definido; e a todos os homens, mesmo aos mais eminentes, esse rude engano parece uma necessidade, uma exigências da vida, como o respirar e o comer.

Hermann Hesse na obra *O Lobo da Estepe*

RESUMO

Esta dissertação utiliza textos publicados na revista *Capricho* para discutir, sob a perspectiva dialógica bakhtiniana, o papel da mídia impressa na constituição da subjetividade de seus leitores. Resgata, por meio de pesquisa bibliográfica, o surgimento, desenvolvimento e os principais aspectos da chamada imprensa feminina, com foco naquela produzida no Brasil. Neste contexto, a revista *Capricho* é situada e analisada desde a criação até as edições do ano de 2013. Como resultado percebe-se que o leitor presumido da publicação é o adolescente (13 a 17 anos) heterossexual do gênero feminino, familiarizado aos gêneros discursivos virtuais; interessado por tendências em moda, estética (corporal, maquiagens, unhas, cabelos), cultura pop (música, livros, filmes, séries e celebridades em geral) brasileira, norte-americana e inglesa, principalmente; iniciante (ou já iniciado) na vida amorosa e sexual; pertencente às classes A e B. A análise da seção *Terapia de Grupo* nos levou à identificação de um gênero discursivo originado de uma reelaboração feita pela Revista das atividades realizadas nos encontros terapêuticos popularmente conhecidos como “terapia de grupo”, e demonstrou que o espaço criado na (e pela) Revista promove a interação social entre as participantes com a veiculação de um discurso alinhado à ideologia oficial do capitalismo que se manifesta na produção de textos objetivando a autoajuda e também numa visão consumista, classista, individualista e liberal de mundo e de sujeito.

Palavras-chave: Linguagem. Sujeito. Mídia. Revista *Capricho*. Terapia de Grupo.

ABSTRACT

This dissertation draws upon texts published in *Capricho* magazine to discuss the role of print media in the subjective constitution of its readers under the bakhtinian perspective. It rescues, through bibliographic research, the emergence, development and the main aspects of women's press, with a focus on that produced in Brazil. In this context, *Capricho* magazine is analyzed from its first launch up to contemporary editions with a focus on those editions published in 2013. As a result it is perceived that the presumed readers of the magazine are heterosexual teenage girls (13-17 years old), familiar to virtual genres; interested in many trends such as fashion, beauty (fitness, makeup, nails, hair), Brazilian, American and English pop culture (music, books, films, TV shows and celebrities); beginning (or already iniciated) in love and sexual life; belonging to upper classes. The analysis of "*Group Therapy*" (*Terapia de Grupo*) section led us to identify a discursive genre originating from a redesign done by the magazine as of the activities carried out in therapeutic encounters popularly known as "group therapy". Moreover, it has demonstrated that the space created in (and by) magazine promotes social interaction among participants with the propagation not only of a discourse aligned with capitalism´s official ideology manifested in the production of texts aimed at self-help, but also of a consumer, classist, individualistic and liberal vision about the world and about the subjects.

Keywords: Language. Subject. Media. *Capricho* Magazine. Group Therapy.

SUMÁRIO

PRA COMEÇO DE CONVERSA.....12

CAPÍTULO UM: O SUJEITO EM BAKHTIN.....19

1.1. Introdução: o mistério da autoria 19

1.2. Signo: a via para acesso ao mundo 22

1.3. Que é a ideologia?.....25

1.4. Palavra: o signo excelente.....28

1.5. O singular ao invés do repetível 30

1.6. O grande diálogo 32

1.7. Formas de apreensão do discurso alheio 35

1.8. Os gêneros discursivos 38

1.9. Ser é dialogar 42

CAPÍTULO DOIS: EM PAUTA, A MÍDIA IMPRESSA 46

2.1. Informação: o acontecimento nomeado 46

2.2. Imprensa, substantivo feminino 48

2.3. Uma revista que capricha 54

CAPÍTULO TRÊS: A *CAPRICHO* EM 2013 59

3.1. As capas 60

3.2. Virando páginas 65

3.3. A participação do público 74

3.4. A alma do negócio 78

3.5. A impressão do digital 84

CAPÍTULO QUATRO: EM TERAPIA.....93

4.1. A questão do gênero 94

A. Introdução.....94

B. A coleta do conteúdo.....95

C. Os temas 100

D. Os subtítulos.....101

E. A linguagem.....101

F. A apropriação do discurso alheio 103

G. O anonimato da consulente 106

H. Os conselhos.....106

I. As perguntas retóricas 110

J. A identificação pessoal..... 111

K. A tríade constitutiva do gênero discursivo 112

4.2. Uma terapia de grupo midiática 114

4.3. Subjetividade na(o) *Capricho*.....116

PARA FECHAR O ELO.....125

REFERÊNCIAS 130

ANEXO 1 133

ANEXO 2 135

ANEXO 3 136

PRA COMEÇO DE CONVERSA

"Não se pode permanecer na praia contemplando as espumas, as ondas: deve-se correr o risco, atirar-se na água e nadar." **Martin Buber**

Segundo Bakhtin, não há sequer uma atividade humana existente que esteja desvinculada do uso da linguagem (BAKHTIN, 2011, p.261). Exemplos claros dessa relação de dependência sociolinguística são as práticas discursivas relacionadas aos campos das mídias. Definida como "a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo" (CHARAUDEAU, 2006, p.33), a informação representa o elemento responsável por retirar um indivíduo do estado inicial de ignorância e introduzi-lo ao de saber. Intermediárias entre os saberes da esfera pública e os indivíduos, as mídias representam o suporte organizacional socialmente constituído e gerido necessário à construção e difusão do discurso da informação.

O discurso das mídias, diretamente ligado ao contexto do saber, relaciona-se igualmente à noção de poder que tanto a posse das informações quanto a autoridade para transmiti-las lhes conferem. Além disso, Charaudeau (2006, p.63) destaca o poder social que as mídias detêm a partir do momento que nos tornamos dependentes de seus saberes:

> [...] basta que se saiba que alguém ou uma instância qualquer tenha posse de um saber para que se crie um dever de saber que nos torna dependentes dessa fonte de informação. Toda instância de informação, quer queria, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social.

As mídias, em especial aquelas que exercem o papel de difundir informações relativas aos eventos que são produzidos no espaço social comum, surgiram com o objetivo de publicizar os acontecimentos considerados mais relevantes à população e, portanto, é possível que persista em alguns grupos a ideia de que esses canais de comunicação atuam exclusivamente como suporte para a apresentação da realidade. Entretanto, a asserção do estudioso francês supracitada já nos aponta para outra perspectiva: àquela que compreende a atuação do discurso midiático para muito além de uma mera exposição dos fatos tal qual se deram.

Hoje, graças principalmente aos estudos discursivos, os produtos da esfera midiática

não são considerados isentos, neutros e objetivos; todo enunciado, em maior ou menor grau, apresenta traços subjetivos e, muito mais do que promover a mera difusão de uma mensagem, representa um fenômeno social complexo no qual os seus participantes (inter)agem. Portanto, como produto da subjetividade de seu autor e ambiente de interação social, inferimos – embasados no princípio bakhtiniano da *alteridade* – que esses enunciados são também elementos constituidores da subjetividade dos envolvidos enquanto destinatários. Desse modo, além de *informar*, os enunciados promovidos pelas mídias contribuem também, pela constituição de sentidos empreendida, para a *formação* subjetiva de seus leitores.

Acompanhando as mudanças da realidade que lhes servem de matéria-prima, as mídias se transformam e impõem mudanças. Com o desenvolvimento das mídias virtuais, por exemplo, aos veículos de comunicação impressos restaram poucas alternativas, dentre as quais: a redenção ao virtual e, portanto, a produção de material exclusivamente para plataformas *online*; e, para alguns daqueles que insistem na plataforma impressa, a publicação de conteúdos de forma mais segmentada e direcionada, de modo a concentrar toda a atenção em um nicho de público leitor cada vez mais restrito, específico e exigente.

Dentre as publicações existentes que optaram pela segmentação, uma em especial nos chama a atenção por sua história e tradição no mercado editorial: a revista *Capricho*. Em seus mais de 60 anos de existência, a *Capricho* é líder de vendas no segmento feminino adolescente e possui uma quantidade considerável de empresas que pagam para anunciar em suas páginas, além de ter transcendido à simples referência ao periódico e passado à categoria de marca para uma série de outros produtos, como roupas, material escolar, maquiagem, biquínis, perfumes etc.

Considerando o papel formador das mídias e a relevância da *Capricho* no setor editorial brasileiro, propomos, fundamentados teoricamente nos estudos do Círculo de Bakhtin, uma investigação a respeito da construção do sujeito a partir de textos midiáticos. Para tanto, as vinte e seis edições de 2013 da Revista, com destaque à seção intitulada *Terapia de Grupo*, foram analisadas.

Por ser um problema filosófico e linguístico fundamental, a questão da subjetividade perpassa por toda a obra do Círculo de Bakhtin, na qual, é compreendida como algo

intimamente relacionado às atividades em sociedade. Desse modo, o sujeito é tido como produto das interações dialógicas que trava com outros sujeitos em situações concretas de comunicação. Como toda atividade humana está ligada ao uso da linguagem e por compreendermos que, em sua modalidade verbal, tal uso só se realiza por meio de enunciados singulares e concretos, discutiremos acerca das questões relativas ao gênero discursivo no qual a seção eleita é modelada e também sobre a inscrição dos seus enunciados numa esfera social que possibilita a produção dos sentidos e, consequentemente, a constituição dos sujeitos.

Entendemos que a relevância do presente estudo concentra-se principalmente na multiplicidade de aspectos que o mesmo enreda: tanto os de ordem teórica, linguístico-discursiva, quanto os relativos ao papel das mídias e sua influência sobre o público.

A escolha da revista *Capricho*, tão bem sucedida publicação, tradicional e ao mesmo tempo sensível ao momento sócio-histórico no qual está inserida, representa uma boa oportunidade para discutirmos algumas questões relativas à discursividade e à persuasão presentes no discurso das mídias.

Como exposto, à medida que comunica, o discurso midiático contribui para a formação daqueles aos quais se dirige. Uma vez que são compostos por signos ideologicamente constituídos, os enunciados produzidos nessa esfera não apenas refletem, mas também refratam a realidade, gerando diferentes modos de dar sentido ao mundo, a depender da fonte de informação consultada. Sobre esse fenômeno a filósofa Marilena Chauí (2001, p.91) afirma que

> Bastaria [...] que uma mesma pessoa, durante uma semana, lesse de manhã, quatro jornais diferentes e ouvisse três noticiários de rádios diferentes; à tarde, frequentasse duas escolas diferentes, onde os mesmos cursos estariam sendo ministrados; e à noite, visse os noticiários de quatro canais diferentes de televisão, para que, comparando todas as informações recebidas, descobrisse que elas não "batem" umas com as outras, que há vários mundos e várias sociedades diferentes dependendo da fonte de informação. Uma experiência como essa criaria perplexidade, dúvida e incerteza.

Sendo assim, consideramos que o estudo aqui proposto contribuirá para o esclarecimento da peculiar atuação das revistas de público segmentado enquanto agentes na construção de sentidos e, consequentemente, de subjetividades.

Em um grande veículo da mídia que optou pela segmentação como a revista *Capricho,* o posicionamento ideológico que definirá o recorte a ser feito daquilo que acontece, bem como a seleção dos temas a serem discutidos, suas formas de contextualização etc. não são escolhidos e utilizados à revelia, ao contrário, são elementos cuidadosamente planejados com o objetivo de satisfazer os desejos de consumo de determinado nicho do mercado. Os fins são mercadológicos (venda de revistas), mas os meios, ideológicos; ou seja, são pelas posições e construções ideológicas confirmadas e perpetuadas pelos veículos da mídia que os mesmos conseguirão cativar seu público consumidor que, em contato frequente com determinados discursos (no caso em questão, contato esse quinzenal), consolida (e constrói novas) formas de consumir, de pensar, de agir, portanto, de ser.

Por fim, outro motivo que nos move à realização deste estudo reside na sua possibilidade de contribuir para a ampliação e aprofundamento das ideias linguísticas do chamado Círculo de Bakhtin, ratificando sua relevância na discussão de temas contemporâneos e, em certo sentido, atemporais, como a constituição do sujeito, categoria tão cara às chamadas Ciências Humanas e Sociais.

Tendo como pressupostos que: 1) há sempre um leitor/ouvinte previsto em qualquer situação de enunciação; e 2) as interações verbais atuam como elemento constituidor das subjetividades daqueles que delas participam, a pesquisa ora proposta objetiva examinar a construção discursiva empreendida na revista *Capricho* visando não somente à compreensão da imagem de leitor presumido e sua inscrição nos textos, mas também à discussão da formação de sujeitos promovida pelo discurso veiculado em suas páginas. Isso porque, além de meio de comunicação,

> Revista é também […] um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, *comporta-se de determinada forma*. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. (SCALZO, 2003, p.12, grifo nosso).

A metodologia utilizada neste estudo é fundamentalmente a de revisão bibliográfica dos textos teóricos produzidos tanto pelos estudiosos do Círculo de Bakhtin quanto pelos autores que propõem reflexões e realizam estudos com base no pensamento

bakhtiniano. No que tange à metodologia de análise, trabalharemos naquela de viés interpretativo com base tanto nos princípios teóricos formulados pelo Círculo quanto por seus seguidores.

Desde o começo do trabalho, buscamos orientar a sua construção pelo viés dialógico bakhtiniano, já que este prevê uma práxis organizada por meio de procedimentos metodológicos plurais e de diferentes ordens, atendendo, assim, a especificidade do gênero discursivo em questão.

Agindo desta maneira, esta pesquisa buscou observar o que há de singular em nosso objeto de estudo para que assim não corrêssemos o risco de tentar definir categoricamente nenhuma etapa dos processos de interação social e da construção do sujeito, mas compreender como o fenômeno se dá no *corpus* em questão. Para tanto optamos por seguir o "movimento analítico" do próprio Bakhtin: do universal ao singular, e sempre em diálogo com outros textos:

> O movimento analítico em Bakhtin nunca é a divisão do objeto em partes menores até a exaustão, daí o caráter dialógico da sua obra. O filósofo da linguagem opta por acrescentar elementos, às vezes de áreas diversas, para concluir a ligação exata que eles têm entre si, com o mundo, com o humano, uma vez que se estabelecem inter-relações de acontecimentos. *O foco é olhar para as partes sem desconsiderar o todo; estudar o todo para a compreensão das partes, estabelecendo/formando/constituindo, assim, um círculo respondente e responsável, com discursos duplamente orientados que levam em conta o discurso do outro* (PAULO; MOREIRA, 2012, p. 51,52, grifo nosso).

De início, apresentamos o terreno teórico sobre o qual construiremos nosso raciocínio e argumentação. Posicionamo-nos no que tange à polêmica que envolve a autoria de alguns textos, discutimos a questão do signo ideológico e, a partir dela, as especificidades do signo linguístico. Em seguida, destacamos a necessidade de um estudo da enunciação enquanto atividade social viva e sempre inédita, mas que permite a elaboração de enunciados unidos à grande cadeia discursiva.

Sempre em diálogo, inevitavelmente, nos apropriamos de discursos alheios e estruturamos nossas manifestações linguísticas em tipos de enunciados; portanto, as questões relativas às formas de apreensão do discurso do outro e dos gêneros do discurso recebem destaque para, por fim, discutirmos como o Círculo trata a questão da subjetividade na linguagem.

Já no segundo capítulo, tratamos da mídia impressa. Começando sempre pelo mais

geral, discutimos a atuação da imprensa e a construção da notícia; especificando um pouco mais, debruçamo-nos sobre a mídia sexuada: a imprensa feminina; apresentamos seu panorama histórico (com foco no seu desenvolvimento no Brasil) e principais características. Situamos, enfim, a revista *Capricho* no panorama construído, apresentando os principais fatos da sua história desde a criação, em 1952, até o ano de 2012.

O capítulo de número três objetiva analisar a versão atual da *Capricho*. As vinte e seis edições de 2013 são objeto de investigação e estudo a fim de compreendermos que enunciado (no caso, cada uma das edições) a seção *Terapia de Grupo* ajuda a compor e ainda como esta dialoga com as outras partes da Revista e com a esfera social mais ampla. Fazemos apontamentos acerca: 1) das capas; 2) das cores, fontes e imagens usadas pela *Capricho*; 3) da organização interna da Revista (divisão em partes e subdivisão em seções); 4) da atuação das leitoras na construção da *Capricho*; 5) da publicidade veiculada; e 6) da influência do digital na composição do impresso.

Todo esse percurso nos encaminha para o capítulo final – *Em Terapia* – em que analisamos a seção *Terapia de Grupo* e refletimos acerca de sua atuação enquanto espaço no qual garotas, interagindo discursivamente, elaboram sentidos, constituindo-se, no processo, enquanto sujeitos.

Trabalhamos, primeiramente, a questão do gênero em que a seção que nos serve de *corpus* é formulada e chegamos à conclusão de que se trata de uma reconfiguração, ressignificação e reformulação das práticas desenvolvidas em seções de terapia de grupo. Tal gênero discursivo, inserido na instância capitalista de produção do discurso, tem seus enunciados analisados e, como resultado, percebemos haver nos posicionamentos apresentados um encaminhamento que direciona à supervalorização do indivíduo, à prática do consumo desenfreado e à defesa do discurso de autoajuda.

Em *Para fechar o elo*, finalizamos este enunciado sob a forma do gênero dissertação de mestrado acrescentando algumas observações e impressões sobre o estudo apresentado, pontuando aspectos relacionados diretamente à questão da subjetividade e, finalmente, possibilitando a apresentação de novos pontos de vista

sobre o tema, de novas palavras, enfim, de outros elos para esta cadeia infinita de enunciados que é a comunicação humana.

CAPÍTULO UM: O SUJEITO EM BAKHTIN[1]

"Ser significa comunicar-se pelo diálogo. Quando termina o diálogo, tudo termina." **Mikhail Bakhtin**

1.1. Introdução: o mistério da autoria

Devido à profundidade do pensamento elaborado por Bakhtin e por seus companheiros de estudos, a teoria produto de suas reflexões tem servido de embasamento para uma série de discussões que não se limitam ao estudo linguístico. É comum hoje vermos pesquisas vinculadas às áreas de Educação, Ciências Sociais, Filosofia, Psicologia, Teoria Literária etc. que se valem das obras escritas pelo chamado "Círculo de Bakhtin".

Bakhtin não foi linguista. Ele próprio, já no final da vida, em conversa com o estudioso da literatura russa Viktor Duvakin, quando questionado se se considerava mais filósofo ou mais filólogo, responde: "Filósofo, mais que filólogo. Filósofo. E assim permaneci até hoje. Sou um filósofo. Sou um pensador" (Bakhtin, 2012, p.45). Essa resposta nasce do fato de que, ao se ocupar da linguagem, o filósofo russo procurava compreender não apenas os aspectos linguísticos *per se*, mas a interação social humana em sua complexidade. Daí surge, provavelmente, a possibilidade de contribuição a tantas áreas das chamadas "Ciências Humanas" e "Ciências Sociais".

Entendendo a vida em sociedade de forma dinâmica, construída a partir das interações daqueles que dela participam, Bakhtin encontra na linguagem o material privilegiado para se compreender o fenômeno social, tendo em vista que seu uso é fundamental para todas as atividades humanas.

Por meio da linguagem, pedimos, mandamos, nos declaramos, amaldiçoamos, abençoamos, informamos, explicamos, confundimos, enganamos, castigamos, torturamos, coagimos, libertamos, aconselhamos... enfim, damos forma ao mundo sociocultural do qual fazemos parte e, em contrapartida, nos constituímos enquanto

---

[1] Salvo nos momentos em que tratamos especificamente das declarações pessoais e das obras assinadas pelo próprio, no decorrer deste estudo, "Bakhtin" servirá de rubrica para todo o grupo de estudiosos que formaram aquele que se convencionou chamar de "Círculo de Bakhtin". Nesse sentido, expressões como "teoria bakhtiniana", "pensamento bakhtiniano" etc. também se referem à produção intelectual do grupo e não somente à do pensador em questão.

sujeitos. Pois, se o mundo não nos é entregue de modo inteiro, acabado, completo, mas, pelo contrário, a sua construção é gradativa e diretamente proporcional ao número de experiências vividas; não menos incompletos somos nós, de modo que a construção de nossa subjetividade também está atrelada a estas interações que (re)constroem o mundo. Sobre esse processo de mútua construção, Sobral (2009, p.47) assevera que, para o Círculo,

> […] o sujeito é pensado em termos de uma interação constitutiva com a sociedade: assim como precisa da sociedade para existir como tal, o sujeito constitui, em suas relações com outros sujeitos, essa mesma sociedade.

Levando em conta a estreita relação entre as noções de linguagem, sujeito e sociedade, explicitada pelas reflexões dos estudiosos russos em seus textos, propomos discutir de que maneira Bakhtin e seus companheiros de Círculo pensam a interação linguística como forma de se chegar à compreensão de uma concepção de sujeito social.

Antes, entretanto, convém apresentar a posição adotada neste trabalho com relação ao problema relativo à autoria de algumas obras, em especial dos livros: ***Freudismo**, **Marxismo e filosofia da linguagem*** e ***O método formal nos estudos literários**.*

Sabe-se que ***Freudismo*** e ***Marxismo e filosofia da linguagem*** foram publicados originalmente sob o nome de Valentin N. Volochínov e ***O método formal nos estudos literários***, sob o de Pavel N. Medvedev. Entretanto, na década de 1970, o linguista Viatcheslav V. Ivanov afirmou que o livro ***Marxismo e filosofia da linguagem*** tinha sido escrito por Bakhtin e não por Volochínov. A atribuição de autoria se estendeu, em seguida, às outras duas obras mencionadas. Como resultado, surgiram pelo menos três possibilidades de posicionamento frente à questão:

a) A primeira representa aqueles que respeitam as autorias das edições originais e, por consequência, só reconhecem como da autoria do próprio Bakhtin os textos publicados sob seu nome ou encontrados em seus arquivos;

b) Outra maneira de resolver o impasse, inversa à anterior, é atribuir a Bakhtin todos os textos ditos disputados;

c) Por fim, a terceira (aquela que, inclusive, adotamos no estudo ora apresentado) busca incluir os dois nomes na autoria. Assim ***Freudismo*** e ***Marxismo e filosofia da linguagem*** são atribuídos a Bakhtin/Volochínov; e ***O método formal nos estudos literários***, a Bakhtin/Medvedev.

Entendemos que, ao escolhermos o último dos posicionamentos, deixamos de evidenciar um ou outro integrante do Círculo sobre os demais para destacarmos a diversidade de pensamento do grupo, suas múltiplas e inegáveis interrelações, contribuições e diálogos. Dessa maneira, ainda que tais obras tenham sido escritas pela mão de um ou de outro, o pensamento característico do Círculo, a teoria desenvolvida no decorrer dos textos, é considerada elaboração coletiva, produto de suas interações dialógicas.

Nosso desejo é ressignificar a barra que separa os autores de modo que sirva como elemento que una os teóricos. Que em vez de "ou", a barra represente "com". Finalizando a apresentação do posicionamento aqui adotado frente à questão, citamos Stuart Hall (2006, p.219) que, ao encontro de nossa postura, afirma que o mistério relativo à autoria deve ser compreendido

> [...] no contexto do amor às brincadeiras, jogos, chistes verbais, destrezas e travessuras do Círculo de Bakhtin e dos princípios e teorias do "dialógico" e da heteroglossia que governavam tanto as especulações filosóficas quanto as trocas intelectuais de seus membros. Pelo princípio dialógico, o eu é constituído apenas através de seu relacionamento com o outro; toda compreensão é dialógica por natureza; o significado pertence a uma palavra em sua posição entre os falantes [...]

O projeto bakhtiniano para uma concepção de língua(gem) (e, consequentemente, de sujeito) funda-se justamente na concepção de interação dialógica da qual trata Hall no excerto acima: a língua(gem), longe de ser um sistema mudo e fechado em si mesmo, toma forma e adquire estabilidade (ainda que relativa) nos processos reais de interação promovidos pelos sujeitos falantes em situações concretas de comunicação; graças a essas mesmas situações, os interlocutores que as constroem e protagonizam se constituem enquanto sujeitos sociais. Assim, o "dialogismo bakhtiniano se fundamenta na negação da possibilidade de conhecer o sujeito fora do discurso que ele produz" (DAHLET, 1997, p.72). Sendo assim, a perspectiva aqui defendida percebe o sujeito como um ser inacabado em busca de uma possibilidade de completude por meio do contato dialógico com o outro, aquele

de quem consegue a “permissão” para existir.

Longe de pretendermos esgotar a discussão que envolve o pensamento bakhtiniano no que se refere à subjetividade, nosso percurso teórico iniciará com o conceito de signo – modo pelo qual alcançamos o mundo –, passando por seu viés ideológico (que, segundo Bakhtin, é imanente a qualquer signo); em seguida, discutiremos por que o signo linguístico é tido como o mais adequado para o estudo dos processos da chamada “criação ideológica”; discutiremos como Bakhtin, refutando a teoria estruturalista, concebe a linguagem a partir da metáfora do diálogo, das formas de apropriação do discurso de outrem e da teoria dos gêneros do discurso; até que, após compreender como ocorre a produção discursiva do sujeito – desde o signo linguístico à sua enunciação moldado em um gênero do discurso –, possamos, por fim, conhecê-lo, seguindo, assim, o percurso indicado por Dahlet no parágrafo anterior.

1.2. Signo: a via para acesso ao mundo

De acordo com a filosofia bakhtiniana, o acesso direto à realidade não nos é possível. Todas as relações com o ambiente natural e os contextos sociais dos quais participamos só ocorrem mediadas pelas interpretações que fazemos destes contextos e ambiente. Ou seja, o real nunca é experimentado de forma direta, em si mesmo. Sobre isso, Bakhtin, em ***Para uma filosofia do ato responsável***¸ afirma que “Não se pode viver a experiência de uma dádiva pura” (2010, p.85), pois nos relacionamos com o real por intermédio da matéria significante, ou seja, por meio dos signos: “o mundo só adquire valor para nós, seres humanos, quando semiotizado” (FARACO, 2010, p.49).

Para os pensadores do Círculo de Bakhtin o que caracteriza o signo é, preponderantemente, a sua forma ideológica. Segundo eles, todo objeto do mundo vivencia uma materialidade existencial e tem a possibilidade de experimentar uma outra: a materialidade semiótica. Ou seja, todo signo é, em primeira instância, um objeto material da realidade objetiva, mas que, transcendendo essa condição inicial, adquire função ideológica, tornando-se signo.

> Cada signo é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva [...]. Um signo é um fenômeno do mundo exterior (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, P.33).

A primeira realidade sígnica trata-se, portanto, do corpo físico, dos instrumentos de produção ou dos produtos de consumo que, em si mesmos não possuem sentido preciso algum, mas apenas exercem um papel ou uma função social. Já na realidade semiótica, esses mesmos corpos, instrumentos e produtos convertem-se em signos – sem, é claro, deixar de fazer parte daquela realidade primeira (material) – e passam a refletir e, principalmente, refratar, numa certa medida, uma outra realidade, a realidade ideológica. Esses dois sentidos da materialidade do signo ideológico estão unidos em um nexo dialético que, para o Círculo, é próprio da materialidade de todo produto histórico-social.

> Um produto ideológico faz parte da realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo. Sem signos não existe ideologia.* Um corpo físico vale por si próprio: não significa nada e coincide inteiramente com sua própria natureza. Nesse caso não se trata de ideologia (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.31, grifo dos autores).

A conversão da realidade material em signo é possível somente na dimensão histórico-social, ou seja, produzidos e compreendidos sempre em relação aos processos de interação social, os signos não podem ser criados pelo arbítrio individual, mas surgem da relação entre os indivíduos no meio social e histórico e só podem ser compreendidos no interior de tal relação:

> [...] os signos são intrinsicamente sociais, isto é, são criados e interpretados no interior dos complexos e variados processos que caracterizam o intercâmbio social. Os signos emergem e significam no interior de relações sociais, estão *entre* seres socialmente organizados; não podem, assim, ser concebidos como resultantes de processos apenas fisiológicos e psicológicos de um indivíduo isolado (subjetivismo idealista); ou determinados apenas por um sistema formal abstrato (materialismo abstrato). Para estudá-los é indispensável situá-los nos processos sociais globais que lhes dão significação (FARACO, 2010, p.49, grifo do autor).

Ainda nesse sentido, Ponzio (2012, p.112) afirma que, seja objeto, fenômeno natural, instrumento ou bem de consumo, qualquer realidade do mundo material se torna signo ideológico apenas quando passa a fazer parte do processo de interação social

e, dessa forma, a refletir e refratar a realidade de um ponto de vista ideológico. Em outras (e poucas) palavras: só há signo na interação, o processo é completamente social. De modo estendido Bakhtin/Medvedev, em ***O método formal nos estudos literários*** (2012, p.50), nos esclarecem o fenômeno:

> Cada produto ideológico e todo seu "significado ideal" não estão na alma, nem no mundo interior e nem no mundo isolado das ideias e dos sentidos puros, mas no material ideológico disponível e objetivo, na palavra, no som, no gesto, na combinação de massas, das linhas, das cores, dos corpos vivos e assim por diante. Cada produto ideológico (ideologema) é parte da realidade social e material que circunda o homem, é um momento do horizonte ideológico materializado [...].
>
> Mas essa presença material do fenômeno ideológico não é presença física ou, de modo geral, puramente natural, e a esse fenômeno não está oposto, em absoluto, o indivíduo fisiológico e biológico.
>
> Não importa o que a palavra signifique, ela estabelece uma ligação entre os indivíduos de um meio social mais ou menos amplo, ligação objetivamente expressa em reações unificadas das pessoas por meio da palavra, do gesto, da ação, da organização etc.
>
> Não há significado fora da relação social de compreensão [...]. A comunicação é aquele meio no qual um fenômeno ideológico adquire, pela primeira vez, sua existência específica, seu significado ideológico, seu caráter de signo.

Mesmo íntima e indissolúvel, a relação "corpo material/signo ideológico" não se trata de transmutação. Bakhtin/Volochínov (1981, p.32) nos alertam que, ainda que os objetos do mundo possam ser associados a signos ideológicos, tal processo não transforma um no outro, de modo que essa associação, por mais profunda que seja (e é!), não apaga a linha de demarcação existente entre eles. Como exemplo, citamos o caso do instrumento de produção pré-histórico:

> Todo instrumento de produção pode [...] se revestir de um sentido ideológico: os instrumentos utilizados pelo homem pré-histórico eram cobertos de representações simbólicas e de ornamentos, isto é, de signos. Nem por isso o instrumento, assim tratado, torna-se ele próprio um signo. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV 1981, p.32).

Ainda que cientes dessa divisão, somos incapazes de separar a dupla materialidade sígnica. Sob nosso olhar, o corpo físico (instrumento de produção ou produto de consumo) penetra em nossa consciência como uma imagem que significa e produz sentidos. Entretanto, o sentido que nos suscita o signo não é fixo nem mesmo transparente, tendo em vista seu aspecto ideológico e axiológico. Longe de ser uma simples parte da realidade responsável por sua reflexão, o signo, ao refratá-la, permite, ao mesmo tempo, a sua [da realidade] reconstrução.

> Ele [o signo] pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica [...]. O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. *Tudo o que é ideológico possui um valor semiótico* (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV 1981, p.32, grifos dos autores).

Com base no exposto, afirmamos que os signos são nossa forma de alcançar o mundo exterior, entretanto, esse acesso não ocorre de modo direto, ou seja, não conseguimos descrever simplesmente o mundo com os signos. Não há uma relação, portanto, pura, entre o signo e o ente no mundo que ele supostamente descreve (que seria o processo de *reflexão*). O que ocorre principalmente é que construímos uma versão do mundo por meio dos signos; uma interpretação daquilo que aceitaremos como realidade (processo de *refração* sígnica). Mas essa interpretação não ocorre de maneira aleatória; tal construção é possível graças às experiências particulares ocorridas concretamente em cada grupo de indivíduos.

Dentre os vários aforismos que praticamente já alcançaram o *status* de axioma em nossa sociedade, há um bastante popular do pensador Leonardo Boff, segundo o qual "todo ponto de vista é a vista de um ponto". Ele serve para ilustrar que não há possibilidade alguma de duas pessoas interpretarem subjetivamente uma mesma situação – de qualquer que seja sua natureza – de formas idênticas.

Para o pensamento bakhtiniano, cada olhar só consegue enxergar aquilo que suas vivências permitem. Cada um de nós constrói sentidos a partir das possibilidades e das limitações que nossas experiências impõem. Como cada grupo social experimenta a vida de modo particular, é possível a estruturação e consolidação de diferentes verdades envolvendo um mesmo signo ideológico.

> Essas ***várias verdades*** equivalem aos diferentes modos pelos quais o mundo entra no horizonte apreciativo dos grupos humanos. Como resultado da heterogeneidade de sua práxis, os grupos humanos vão atribuindo valorações diferentes (e até contraditórias) aos entes e eventos, às ações e relações nela ocorrentes. É assim que a práxis dos grupos humanos vai gerando diferentes modos de dar sentido ao mundo (de ***refratá-lo***), que vão se materializando e se entrecruzando no mesmo material semiótico. (FARACO, 2010, p.51, grifos do autor).

1.3. Que é a ideologia?

O Círculo tinha como um dos seus projetos intelectuais explícitos, em seus trabalhos

da segunda metade da década de 1920, “contribuir criticamente para a construção de uma teoria de base marxista ideológica” (FARACO, 2010, p.45). Uma teoria como esta iria de encontro às propostas da filosofia idealista e da visão psicologista da cultura, muito influentes à época, que afirmavam ser a ideologia um fato exclusivo da consciência individual, o que transformaria o estudo dos processos ideológicos em uma análise da consciência e de suas leis (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.34).

Nesse sentido, Miotello (2008, p.168) nos assegura que tanto a questão ideológica quanto a sígnica e aquela relativa ao sujeito recebem o mesmo tratamento concreto e dialético por parte do Círculo:

> Bakhtin e seus companheiros do Círculo não trabalham, portanto, a questão da ideologia como algo pronto e já dado, ou vivendo apenas na consciência individual do homem, mas inserem essa questão no conjunto de todas as outras discussões filosóficas, que eles tratam de forma concreta e dialética, como a questão da constituição dos signos, ou a questão da constituição da subjetividade.

Antes de darmos prosseguimento à exposição do projeto bakhtiniano para a elaboração de uma teoria marxista (portanto, materialista) nos processos da chamada criação ideológica, convém deixar claro o sentido que o termo *ideologia* assume na obra de todo o Círculo.

Há várias significações sociais que o termo pode veicular, mas Augusto Ponzio (2012, p.112, 113) afirma que, para a teoria bakhtiniana, ideologia não tem valor de “falsa consciência” ou “pensamento distorcido”; não se trata também de mistificação, automistificação ou falsificação socialmente determinada como por vezes o termo é empregado. Após listar o que **não é** ideologia, Ponzio (2012, p.114) reconhece que o ensaio assinado por Volochínov ***Que é a linguagem?*** (1930) é provavelmente o único texto no qual encontraremos de forma direta e explícita uma definição do que é a ideologia para os estudiosos russos:

> Por ideologia entendemos todo o conjunto de reflexos e *interpretações* da realidade social e natural que *se sucedem no cérebro do homem,* fixados por meio de palavras, desenhos, esquemas ou outras formas sígnicas (VOLOCHÍNOV, 2013, p.138, grifos do autor).

Com este conceito, percebe-se claramente a impossibilidade de encarar a ideologia como um elemento relacionado unicamente a consciências ou expressão de ideias e opiniões como o faziam, respectivamente, a filosofia idealista e a visão psicologista da cultura, já que Volochínov a relaciona ao mundo exterior, dos signos. Para a

filosofia idealista e a visão psicologista de consciência, esta seria anterior à experiência (de cunho subjetivo individual), enquanto que para uma teoria materialista do Círculo não há consciência fora da experiência de sujeitos concretos inseridos em um determinado contexto de produção que é histórico.

Segundo Faraco (2010, p.46) o termo “ideologia” é usado pelos estudiosos russos, em geral, para designar o universo dos produtos do “espírito” humano, a cultura imaterial ou produção espiritual e, igualmente, as formas de consciência social; atuando como agente de organização, regulação, reprodução ou subversão das relações histórico-materiais dos homens. Nesse sentido, Miotello (2008, p. 176) define ideologia como

> [...] o sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados.

Portanto, ao tratar do fenômeno ideológico, o Círculo indica o complexo e variado conjunto de formas de cultura; os sistemas superestruturais (como a arte, as leis, a religião, a ética, o conhecimento científico, a moral etc.), a chamada *ideologia oficial*; e, ao lado desta, a *ideologia do cotidiano*, ou seja, aquela “que brota e é constituída nos encontros casuais e fortuitos [...] na proximidade social com as condições de produção e reprodução da vida” (MIOTELLO, 2008, p.169). De modo que tais níveis, em relação recíproca, são responsáveis pela formação de um contexto ideológico único, complexo e completo:

> desse nível [cotidiano] é que a ideologia, que teve seu nascedouro nas interações sem padrão fixo, se dando sobre os acontecimentos sociais mais ínfimos e mais casuais, e se conservando relativamente instabilizada frente ao que é considerado ideologia oficial em uma dada sociedade, principia sua relação mais efetiva com esse nível oficial da ideologia, infiltrando-se progressivamente nas instituições ideológicas (impressa, literatura, ciência, leis, religião), e as renovando, ao mesmo tempo em que é renovada por elas (MIOTELLO, 2008, p.173).

A ideologia, portanto, é aquilo que, em sociedade, produzimos de crenças, valores, estruturações semânticas que nos fazem compreender e atribuir significado ao mundo que vivemos, organizando e regulando as relações humanas. Componente do signo, a ideologia não é o signo, a ideologia reside na significação do signo. Não há ideologia sem signo e nem signo sem sentido (ideologia), já que o domínio de um coincide com o domínio do outro.

Encarada nestes termos, o verdadeiro lugar da criação ideológica para Bakhtin e seus companheiros de estudo "é o material social particular de signos criados pelo homem" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.35). Então, ao se afastar da visão idealista e psicologicista, separando os fenômenos ideológicos da consciência, levando-os para a concretude material, Bakhtin/Volochínov os ligam às condições e às formas da **comunicação social**:

> [...] *o estudo das ideologias não depende em nada da psicologia e não tem nenhuma necessidade dela*. [...] A realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais. As leis dessa realidade são as leis da comunicação semiótica [...] (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p. 36, grifo dos autores).

1.4. Palavra: o signo excelente

Dessa constatação, Bakhtin/Volochínov (1981, p.36) concluem que dos vários signos existentes, o linguístico é aquele que permite a melhor compreensão dos fenômenos relativos à ideologia:

> O valor exemplar, a representatividade da palavra como fenômeno ideológico e a excepcional nitidez de sua estrutura semiótica já deveriam nos fornecer razões suficientes para colocarmos a palavra em primeiro plano no estudo das ideologias. É, precisamente, na palavra que melhor se revelam as formas básicas, as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.36)

Já no primeiro capítulo de ***Marxismo e filosofia da linguagem*** (1981) – *Estudo das ideologias e a filosofia da linguagem* – Bakhtin/Volochínov enumeram os traços peculiares que fazem do signo verbal "o fenômeno ideológico por excelência" (p.36).

Em primeiro lugar, há que se observar que toda a realidade da palavra está completamente ocupada pela função sígnica. Ao contrário do que ocorre com outros produtos sociais que podem ou não funcionar como signos, a palavra só existe nessa função. Sendo assim, a linguagem verbal oferece um dos melhores materiais de estudo da comunicação social; é no estudo desse tipo especial de signo que se podem determinar melhor as leis gerais da produção ideológica.

> *A palavra é o fenômeno ideológico por excelência.* A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível da relação social (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.36, grifo dos autores).

Além disso, o signo verbal difere dos demais, que somente são usados em campos específicos e setores limitados, porque “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.41), do tipo estético, ético, coloquial, religioso etc., conferindo-lhe além da já citada *pureza*, *neutralidade.*

> Cada um dos demais sistemas de signos é específico de algum campo particular da criação ideológica. Cada domínio possui seu próprio material ideológico e formula signos e símbolos que lhe são específicos e que não são aplicáveis a outros domínios. O signo, então, é criado por uma função ideológica precisa e permanece inseparável dela. A palavra, ao contrário é neutra em relação a qualquer função ideológica específica. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.36,37).

Em terceiro lugar, a palavra difere dos demais signos, que somente são usados em campos específicos, em setores limitados, especializados na comunicação; o signo verbal não está apenas presente nesses setores específicos, vinculado a uma esfera ideológica particular, mas dá conta de toda área da comunicação, inclusive da cotidiana.

> Esse tipo de comunicação [comunicação na vida cotidiana] é extraordinariamente rica e importante. Por um lado, ela está diretamente vinculada aos processos de produção e, por outro lado, diz respeito às esferas das diversas ideologias especializadas e formalizadas. [...] Por ora, notaremos apenas que o material privilegiado da comunicação na vida cotidiana é a palavra. É justamente nesse domínio que a conversação e suas formas discursivas se situam (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.37).

Outro aspecto do signo linguístico que o torna tão especial para o estudo das ideologias é o fato de ser considerado o material semiótico da vida interior, ou seja, é o principal material sígnico da consciência, e como tal acompanha e comenta todo ato ideológico.

> Embora a realidade da palavra, como a de qualquer signo, resulte do consenso entre os indivíduos, uma palavra é, ao mesmo tempo, produzida pelos próprios meios do organismo individual, sem nenhum recurso a uma aparelhagem qualquer ou a alguma outra espécie de material extracorporal. Isso determinou o papel da palavra como *material semiótico da vida interior, da consciência* (...). A palavra é, por assim dizer, utilizável como signo interior; pode funcionar como signo sem expressão externa (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.37, grifo dos autores).

Do papel de material sígnico da consciência que surge a última característica citada pelos autores que faz da palavra o signo ideológico por excelência: em toda comunicação social, o signo linguístico intervém sempre junto com signos não verbais a título de componente, de elemento mediador do significado. Todos os

sistemas sígnicos não verbais, que encontram uma determinada utilidade em uma determinada cultura, estão ligados à linguagem verbal, estão introduzidos no elemento discursivo.

> A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico. Os processos de compreensão de todos os fenômenos ideológicos (um quadro, uma peça musical, um ritual ou um comportamento humano) não podem operar sem a participação do discurso interior. Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.37,38).

Os autores nos advertem que esta capacidade de ubiquidade imensurável da palavra na comunicação social não exclui, entretanto, a autonomia dos signos não verbais.

> Isso não significa, obviamente, que a palavra possa suplantar qualquer outro signo ideológico. Nenhum dos signos ideológicos específicos, fundamentais, é inteiramente substituível por palavras. [...] Todavia [...] cada um deles, ao mesmo tempo, se apoia nas palavras e é acompanhado por elas [...] (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.38).

Importante destacar, no fechamento desta seção, que o termo *palavra* de que trata o Círculo é no sentido de *signo social* capaz de acompanhar toda criação ideológica seja ela qual for, e não meramente no sentido de um conjunto de morfemas: "É preciso fazer uma análise profunda e aguda da palavra como signo social para compreender seu funcionamento como instrumento da consciência" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.37).

1.5. O singular ao invés do repetível

Tratada nesses termos, a palavra e, por consequência, a língua(gem) e seu uso são considerados a partir de seu viés dinâmico e social, opondo-se, portanto, a duas concepções teóricas bastante influentes à época: o *objetivismo abstrato*, que considerava a língua um sistema abstrato de signos e regras, e o *subjetivismo idealista*, que entendia o uso da língua(gem) como um produto de cunho exclusivamente pessoal, individual.

Deslocada de uma noção de sistema abstrato em que sua efetivação é facultada ao indivíduo, a língua(gem) é entendida pelo Círculo como um fenômeno social sempre

ligado a situações concretas cujos interlocutores, espaço, tempo e projeto discursivo são fundamentais. Dessa maneira, o enunciado em toda sua complexidade discursiva (e não como simplesmente estrutura linguística), é considerado a real unidade da comunicação humana:

> O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo (BAKHTIN, 2011, p.261).

Sendo assim, no processo de interação verbal, o mais relevante não é o aspecto reiterável da forma linguística, mas sim seu caráter de novidade, sua singularidade enquanto evento, "aquilo que permite a circulação de posições avaliativas de sujeitos do discurso e a permanente renovação de sentidos" (FLORES [et al.], 2009, p.99), tal como nos esclarece Ponzio:

> [...] a enunciação é considerada em sua singularidade pelo que se quer dizer "aqui e agora": a compreensão responsiva, além de não repetir a enunciação [...] também a trata como algo singular e irrepetível. *Uma frase repetida é sempre a mesma frase; um enunciado repetido não é o mesmo enunciado*; em outros termos: não pode ser repetido, ou o que se repete, ao se repetir uma enunciação, é a frase, não o enunciado. Cada vez que a enunciação se repete, o enunciado requer uma compreensão responsiva diferente (PONZIO, 2012, p.95, grifo nosso).

Dessa maneira, o estudo das ideologias no Círculo de Bakhtin somente é possível a partir do uso da palavra viva, em sociedade, na interação social. Compreendido como elemento da comunicação discursiva em relação indissociável com a vida, o enunciado é tido como um evento social e que, portanto, não pode ser desvinculado da realidade e ser reduzido à mera abstração:

> Uma enunciação concreta (e não uma abstração linguística) nasce, vive e morre no processo de interação social dos participantes da enunciação. Sua significação e sua forma em geral se definem pela forma e o caráter desta interação. Ao arrancar a enunciação deste chão real que a alimenta, perdemos a chave que abre o acesso de compreensão tanto de sua forma quanto de seu sentido; em nossas mãos ficam ou uma moldura linguística abstrata, ou um esquema abstrato de sentido [...] (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2011, p.165).

Assim, Bakhtin mostra que a enunciação é um fenômeno social e não individual. Então, a abordagem da língua deve ser feita por sua inserção no contexto social e no universo da tensão humana em que ela atua à maneira que argumenta Ponzio:

> Trata-se do ato da palavra, da enunciação como célula viva do falar e da frase como célula morta da língua. E trata-se do ato de palavra, não considerado como abstração, como algo de contemplado ou teoricamente

> pensado, como objeto examinado de fora de um sujeito que desse não participa (PONZIO, 2010, p.32).

Indo de encontro aos postulados estruturalistas, para os quais a língua é um sistema abstrato (*objetivismo abstrato*), o Círculo de Bakhtin desenvolve sua teoria embasada na ideia de que a linguagem verbal só é possível e passível da análise no seu uso social, feito por homens concretos em situações reais de comunicação. Daí o destaque dado ao enunciado concreto – em detrimento da frase – como unidade de reflexão sobre a linguagem: "[...] a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua" (BAKHTIN, 2011, p.265).

Num processo de interação verbal, o que interessa aos estudos linguísticos numa abordagem bakhtiniana não está no nível da estrutura gramatical, no texto em si, suas palavras; ao contrário, o foco recai sobre aquilo que torna cada enunciação única, singular: o contexto sócio-histórico-ideológico no qual estão inseridos os sujeitos falantes.

Aliás, tal modo de perceber o fenômeno linguístico é tão fecundo que contribui, inclusive, para a melhor compreensão dos aspectos relativos à própria gramática: "o estudo do enunciado como *unidade real da comunicação discursiva* permitirá compreender de modo mais correto também a natureza das unidades da língua (enquanto sistema) – as palavras e orações" (BAKHTIN, 2011, p.269, grifo do autor).

A língua, uma vez que passa a "servir de corpo material para refletir e refratar as formas através das quais os sentidos traduzem o vivido pelo corpo social" (ZANDWAIS, 2011, p.6), deixa de ser percebida como um sistema autônomo e abstrato para se relacionar diretamente com a materialidade historicossocial tornando seu uso sempre concreto e singular, ou seja,

> (…) todo dizer é presidido tanto pela história como pelas formas de organização do corpo social e que o corpo material, a língua, não pode ter vida própria, independente de suas relações com o corpo social (ZANDWAIS, 2011, p.10).

1.6. O grande diálogo

Por consequência, as significações dos enunciados, para a teoria bakhtiniana, não

estão nos signos que os formam, mas são também construídas na dinâmica da história e estão marcadas pelas diversificadas experiências dos grupos sociais, com seus valores, contradições e interesses.

Conforme exposto, o signo linguístico, em princípio, é neutro. Tal característica deve-se a sua infinita disponibilidade de emprego em todo contexto ou sistema ideológico. Dessa maneira, com a dinâmica da história, cada grupo, em cada época, recobre as palavras com múltiplas significações e diferentes vozes sociais que participam dos seus processos de significação, daí resultando as inúmeras significações, as várias verdades, os vários pontos de vista com que atribuímos sentido ao mundo.

Essas diferentes vozes que emergem da dinâmica social e participam dos processos de significação não ficam isoladas, encerradas em si mesmas. Pelo contrário, há um encontro sociocultural dessas vozes, formando uma intrincada cadeia responsiva: os enunciados, ao mesmo tempo em que respondem aos já ditos, provocam continuamente as mais diversas respostas de modo que não há uma palavra que seja a primeira ou a última:

> [...] todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência […] da língua que usa, mas também alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados (BAKHTIN, 2011, p.272).

Nesse sentido,

> A vida é dialógica por natureza. *Viver significa participar do diálogo*: interrogar, ouvir, responder, concordar etc. Nesse diálogo, o homem participa por inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos (BAKHTIN, 2011, p.348, grifo nosso).

O Círculo de Bakhtin adota, a partir dessas reflexões, a metáfora do *grande diálogo* para representar as relações que constituem as interações verbais à medida que unem, uns aos outros, todos os enunciados produzidos em sociedade, formando, assim, uma grande cadeia discursiva. A esse respeito, Ponzio explica que

> A dialogicidade não é característica exclusiva de um certo tipo de palavra, mas *é a dimensão constitutiva de qualquer ato de palavra, de discurso*. Cada palavra própria se realiza numa relação dialógica e recupera os sentidos da palavra alheia; é sempre réplica de um diálogo explícito ou implícito, e não pertence nunca a uma só consciência, a uma só voz. E isso

> já pelo fato de que cada falante recebe a palavra de uma voz alheia, e a intenção pessoal que ele posteriormente confere encontra a palavra "já habitada", como diz Bakhtin, por uma intenção alheia (PONZIO, 2010, p.37, grifo nosso).

Assim sendo, todo enunciado é responsivo e integrante da cadeia discursiva, do grande diálogo.

> Todo enunciado concreto é um elo na cadeia da comunicação discursiva de um determinado campo. Os próprios limites do enunciado são determinados pela alternância de sujeitos do discurso. Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmo; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros. Esses reflexos mútuos lhes determinam o caráter. Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera da comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* aos enunciados precedentes de um determinado campo […]; ele os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta (BAKHTIN, 2011, p.296-297).

Até mesmo na modalidade escrita da língua, o outro com quem dialogamos (enquanto virtualidade ou não) integra a constituição do enunciado interferindo na sua produção. Bakhtin considera, por exemplo, cada parágrafo uma resposta à reação de quem recebe o texto. Os parágrafos são considerados *réplicas de um diálogo*, em que cada um procura ajustar-se "às reações previstas do ouvinte ou do leitor" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.141). Dessa forma, todo parágrafo busca responder a uma pergunta ou atender a uma expectativa, inserindo-o a uma rede discursiva: toda fala responde a algo e suscita algum comentário.

Sobre tal questão Castro declara que, ainda que imperceptível, a dialogicidade do discurso lhe é constitutiva:

> (…) mesmo que não seja possível identificar o interlocutor específico de um texto, ou de um ou mais de seus parágrafos, de uma ou outra passagem, isso em nada diminui o fato de que a questão *dialógica* é imperativa na construção do enunciado, pois grande parte de nossas interações, principalmente as relacionadas com a complexidade da construção da escrita, opera o tempo todo com a *virtualidade* da interlocução, integrando tanto as vozes que refletem quanto as que refratam ideologicamente os objetos tomados como pauta de construção enunciativa (CASTRO, 2009, p. 122, grifo do autor).

Sendo impossível um posicionamento a respeito de qualquer situação ou assunto sem relacionar o ponto de vista novo aos demais que lhe são anteriores, tudo o que é dito ou escrito sempre remeterá a outros enunciados; o que consequentemente possibilita novas respostas, ou ainda, suscita uma resposta, que será também uma enunciação (princípio do *dialogismo*).

Desse modo, diferentes falas, discursos, enfim, vozes provenientes de diversas fontes, muitas delas desconhecidas por parte do falante, integram cada enunciação concreta, o que o pensamento bakhtiniano chamará de *heteroglossia*.

Aparentemente, chegamos a um paradoxo no que se refere ao enunciado: se cada um é inédito, de que maneira pode ser considerado como produto do agrupamento de diferentes vozes e enunciados anteriormente produzidos? Paradoxal, mas não contraditório, pois o que torna os enunciados singulares é que, à medida que são usados – em uma determinada situação social, com dada intenção, num horizonte ideológico específico –, seus sentidos se atualizam, ficando marcados pela expressão de seu enunciador e do contexto em que ocorrem.

> Desse modo, a situação extraverbal não é tão somente a causa externa da enunciação, nem atua sobre esta como uma força mecânica externa. Não; *a situação forma parte da enunciação como a parte integral necessária de sua composição semântica* (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2011 p.157, grifo dos autores).

Portanto, o ser falante (valendo-se dos signos: ideologicamente constituídos) enuncia, em uma situação pragmática, concreta e contextualizada. Apesar de irrepetível, o enunciado não é produto de natureza individual, mas social, já que é marcado por discursos alheios posteriores (aos quais responde) e anteriores dos quais se apropria e com os quais se relaciona, evidenciando as relações de apropriação do discurso de outrem como condição para a construção enunciativa.

1.7. Formas de apreensão do discurso alheio

As formas de apropriação das palavras do outro na construção dos discursos é um tema que recebe bastante atenção por parte de Bakhtin e de seus companheiros do Círculo. Segundo eles, tal apropriação teria uma importância bem maior do que se imagina, representando a base de grande parte das nossas construções discursivas.

> No campo de quase todo enunciado ocorre uma interação tensa e um conflito entre sua palavra e a de outrem, um processo de delimitação ou de esclarecimento dialógico mútuo, [pois] o enunciado é um organismo muito mais complexo e dinâmico do que parece, se não considerar apenas a sua orientação objetal e sua expressividade unívoca direta (BAKHTIN, 1988, p.153).

> (…) o que poderíamos designar como “palavras partilhadas” é a própria *condição de existência do enunciado*, que abriga múltiplas vozes, produzindo, entretanto, a ilusão de unidade enunciativa (ZANDWAIS, 2011, p. 12, grifo nosso).

Ao tratar das formas pelas quais o discurso citado integra o citante, Bakhtin/Volochínov apresentam duas orientações: o *estilo linear* e o *estilo pictórico*. No primeiro, a fala citada conserva sua estrutura original, visando “à conservação da sua integridade e autenticidade” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.148). Porém, no segundo, o discurso citado é "dissolvido" no citante; neste caso, além de citado, o discurso do outro é analisado e comentado. “Sua tendência é atenuar os contornos exteriores nítidos da palavra de outrem” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.150). Sobre as diferenças dos estilos, Castro analisa que

> Se no estilo linear o apagamento da individualidade do narrador é condição fundamental para a recuperação em bloco de um discurso, no estilo pictórico é justamente a presença livre e marcante do narrador que cria o ambiente necessário para realizar exatamente o contrário. (CASTRO, 2009, p. 124).

A atenção à maneira como o discurso citado é integrado ao citante revela o quanto o estudo da sintaxe é considerado importante para o Círculo. E não é para menos, afinal, de todos os enfoques específicos que podemos dar ao estudarmos uma língua, o sintático é considerado aquele que mais se aproxima da sua utilização real, isso porque toda manifestação linguística, obrigatoriamente, é materializada em uma estrutura.

> Todas as análises sintáticas do discurso constituem análises do corpo vivo da enunciação (…). As formas sintáticas são mais concretas que as formas morfológicas ou fonéticas e são mais estreitamente ligadas às condições reais de fala. É por isso que, na nossa reflexão sobre os fatos vivos da língua, demos justamente prioridade às formas sintáticas sobre as formas morfológicas ou fonéticas (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.140).

Uma leitura desatenta da parte final do livro ***Marxismo e filosofia da linguagem*** – *Para uma história das formas da enunciação nas construções sintáticas* – na qual as questões relativas à apreensão do discurso de outrem são tratadas por Bakhtin/Volochínov por um viés enunciativo, pode causar certo estranhamento, já que o que eles vão chamar de *sintaxe* é algo bem diferente do que estamos acostumados a entender sobre esse tema.

Muito além da prescrição das regras e dos princípios que regem a organização dos constituintes das frases, a sintaxe, para Bakhtin/Volochínov, é a parte do estudo

linguístico que se ocupa dos *elementos estruturantes* da comunicação (CASTRO, 2009, p.119). Mais do que ensinar a dispor palavras para formar orações, orações para formar períodos e parágrafos e estes para formar o discurso, a sintaxe enunciativa busca estudar os mecanismos de constituição e construção dos enunciados a fim de entender como ocorrem os processos de interação verbal em situações reais de comunicação.

Ao analisar as formas de organização do discurso citado sob a ótica enunciativa, Bakhtin/Volochínov admitem que a apropriação do discurso de outrem é sempre uma ressignificação desse discurso, pois consideram que toda construção de sentido relativa às enunciações depende do contexto; portanto, ao citarmos o discurso alheio, estamos atualizando seus sentidos, impregnando-o de novos valores e outras significações. Não falamos apenas *o que* citamos, mas estamos também falando *sobre* o que citamos.

> O discurso citado é o *discurso no discurso, a enunciação na enunciação*, mas é, ao mesmo tempo, um *discurso sobre o discurso,* uma *enunciação sobre a enunciação*. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.144, grifos dos autores).

O novo sentido que o discurso citado assume está ligado à situação comunicativa na qual é empregado. O presente estudo mesmo, por exemplo, é composto por citações de vários teóricos e estudiosos que expuseram seus pensamentos em uma certa situação. Entretanto, ao nos apropriarmos das suas palavras, estamos atualizando seus sentidos, ressemantizando seus discursos em favor de nossos objetivos. Nesse sentido, Cunha nos afirma que

> Nos usos da língua, o falante apreende o discurso do outro numa situação de enunciação (S1) e o retoma numa outra (S2), dirigindo-se a uma terceira pessoa, com um propósito diferente daquele com que o discurso inicial foi proferido. […] os locutores, em graus diferentes, assumem uma atitude em relação ao discurso original que se revela através de modificações, retematizações, comentários e julgamentos, marcados diferentemente, visto que todo DR [discurso reportado] serve a um propósito numa situação sócio-histórica. (CUNHA, 2003, p.103)

Isso ocorre porque toda apropriação do discurso alheio é feita por um sujeito social e ideologicamente localizado que (res)significa ativamente o discurso do qual se apropria a partir de suas próprias percepções e "palavras interiores", já que

> Aquele que apreende a enunciação de outrem não é um ser mudo, privado da palavra, mas ao contrário, um ser cheio de palavras interiores (...). Toda atividade mental (…) é mediatizada pelo discurso interior e é por aí que se

> opera a junção com o discurso apreendido no exterior. A palavra vai à palavra. É no quadro do discurso interior que se efetua a apreensão da enunciação de outrem, sua compreensão e sua apreciação, isto é, a orientação ativa do falante (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.147-148).

Operando tais processos, os falantes elaboram seus enunciados que, de acordo com as condições de produção e de recepção, surgem, são historicamente moldados até adquirirem uma conformação específica, gerando assim determinados padrões de enunciados denominados por Bakhtin como *gêneros discursivos*.

1.8. Os gêneros discursivos

A comunicação discursiva tem como unidade o enunciado concreto que, como visto, é sempre singular, irrepetível e remete a uma esfera da atividade humana porque "não falamos no vazio, não produzimos enunciados fora das múltiplas e variadas esferas do agir humano" (FARACO, 2010, p.126). Ainda que único, Bakhtin afirma que qualquer enunciado produzido durante o processo de interação verbal respeita certas características comuns a todos aqueles enunciados considerados do seu tipo, ou seja, cada um dos nossos enunciados será moldado seguindo as atribuições de um determinado *gênero do discurso*:

> Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis de enunciados*, os quais denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2011, p.262, grifos do autor).

De tal modo que para o Círculo de Bakhtin os gêneros do discurso e as atividades sociais são mutuamente constitutivos. Ao defini-los como "tipos relativamente estáveis de enunciados", Bakhtin demonstra não conceber os gêneros do discurso pelo viés estático das formas, mas pelo viés dinâmico de sua produção. Isso significa dizer que, na teoria bakhtiniana, há uma estreita correlação entre os gêneros e suas funções na interação socioverbal, entre os tipos de enunciados e o que de fato fazemos com eles no interior de uma determinada atividade social.

Os gêneros tomam forma (arquitetônica), portanto, com base na esfera em que aparecem. Suas características são indissociáveis da realidade em que surgem e se estabilizam; se a realidade social muda, o gênero se adequa, se ajusta. Esta estabilidade, ainda que relativa, está relacionada à historicidade de cada gênero,

sendo este formado por: *conteúdo temático* (ou *tema*), *construção composicional* e *ato estilístico* (ou *estilo*), elementos construtores do todo que constitui cada tipo de enunciado, dependentes diretos das suas condições de produção e de recepção: "Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo" (BAKHTIN, 2011, p.266).

A noção de gêneros do discurso, sua historicidade, elementos construtores e relativa estabilidade são apresentadas no ***Caderno de Estudos I***, do Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso (GEGe),[2] da seguinte forma:

> "Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros do discurso [...]" são o retrato dos usos já feitos anteriormente, em várias atividades humanas, e são a memória e o acúmulo da história de suas utilizações; assim, os enunciados vão se constituindo em tipos e formas mais consistentes para uso em esferas específicas, com estilos específicos, tratando de temas específicos, se compondo com formas específicas. Daí a discussão da relativa estabilidade para esses tipos e formas de enunciados: a repetição de usos daqueles enunciados naquela situação precisa, naquela atividade humana precisa, naquele jogo interativo preciso, vai estabilizando determinados tipos de enunciados que são os que chamamos gêneros do discurso. (GEGe, 2009, p.50, 51)

A relativa estabilidade atribui, consequentemente, aos gêneros do discurso uma – também relativa – instabilidade. Intrinsecamente relacionados às esferas da atividade humana, os gêneros do discurso, como dito, acompanham as mudanças que ocorrem nesses espaços, de modo que uma modificação na realidade social implica diretamente em atualizações nos tipos de enunciados relativos a ela: "[...] à medida que as esferas da atividade se desenvolvem e ficam mais complexas, gêneros desaparecem ou aparecem, gêneros diferenciam-se, gêneros ganham um novo sentido" (FIORIN, 2006, p.65).

Além dessa mudança num sentido mais amplo, ligada à estrutura social, há também uma outra que se dá no nível da enunciação. No mesmo verbete – *Gêneros Discursivos* – de seu glossário, o grupo de estudiosos da Universidade Federal de São Carlos (GEGe) afirma que a possibilidade de os gêneros do discurso se atualizarem, se modificarem, está relacionada também ao trabalho desenvolvido pelo sujeito falante "frente a uma alteridade viva e atuante, seu interlocutor" (GEGe, 2009, p.51):

---

[2] Não há especificação de autoria para cada um dos textos que compõem a obra, por esse motivo a atribuiremos, neste caso, a todo o Grupo.

> O trabalho responsivo do sujeito instabiliza o gênero a cada vez que determinado enunciado é empregado em determinada atividade humana. Esse movimento não nega a historicidade do sentido, nem o tipo e a forma já relativamente estabilizada, mas a movimenta para novas possibilidades, instaurando novas formas e novos tipos de enunciado, relacionando com tipos e formas que são usualmente empregados em outras atividades humanas; esse movimento relaciona gêneros, joga um dentro do outro, obriga enunciados a frequentar novas atividades e significá-las e, ao mesmo tempo, renova o gênero dentro do qual se enuncia. Esse trabalho dialógico, responsivo, centrado na alteridade, está sempre prenhe de perspectivas, e buscas por completudes de sentidos, de identidades, de relações sociais, sempre inconclusas. Esse trabalho responsivo instaura a renovação do gênero, veste novos temas sobre significações históricas dos enunciados e das palavras, faz com que o estilo do gênero se conflite com o estilo individual e vice-versa, reconfigura sua composição formal (GEGe, 2009, p. 51-52).

Devido à extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso, resultado da infinidade de relações sociais que se apresentam na vida humana, para o balizamento do estudo dos gêneros do discurso, Bakhtin propõe uma subdivisão em *gêneros primários* e *gêneros secundários*:

> Não se deve, de modo algum, minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos e a dificuldade daí advinda de definir a natureza geral do enunciado. Aqui é de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) – não se trata de uma diferença funcional. Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente escrito) – artístico, científico, sociopolítico etc. (BAKHTIN, 2011, p.263).

A heterogeneidade linguística é o que determina a subdivisão que se faz entre os gêneros. Os gêneros primários são aqueles da vida cotidiana (em geral, embora não exclusivamente, orais). Constituem-se e se desenvolvem em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea e estão em relação direta com seu contexto imediato. Pela informalidade e espontaneidade, pode-se dizer que, nos gêneros primários, há um uso mais imediato da linguagem, visto que entre dois interlocutores há uma comunicação instantânea. Essa imediatez da linguagem ocorre nos enunciados da vida cotidiana: linguagem oral, diálogos com a família, reuniões de amigos etc.

Os gêneros secundários, em contrapartida, aparecem em circunstâncias de uma comunicação mais elaborada (em geral, mas não necessariamente, escrita). O gênero funciona como uma forma de uso mais elaborada da linguagem para construir uma ação verbal em situações de comunicação mais complexas: artística,

cultural, política, por exemplo.

Esses gêneros chamados complexos absorvem e modificam os gêneros primários. Os gêneros primários, ao se integrarem aos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios:

> No processo de sua formação, eles [os gêneros secundários] incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios [...] (BAKHTIN, 2011, p.263).

Assim sendo, concluímos que, considerando a heterogeneidade de cada uma das esferas sociais, é possível destacar também como heterogêneos os gêneros discursivos, pois sua riqueza e variedade são infinitas, da mesma forma que a variedade virtual da atividade humana é inesgotável. Na organização de cada esfera de atividade humana, são produzidos enunciados concretos que, por sua vez, formam gêneros “relativamente estáveis”, isto é, gêneros discursivos que se caracterizam pela relação indissociável entre conteúdo, estilo e composição, representando a esfera social na qual são produzidos, o que significa que refletem e refratam relações dialógicas constitutivas dessa esfera social, sempre em diálogo também com outras esferas sociais.

Em outras palavras, é impossível organizar uma tipologia fechada dos gêneros de discurso, dada sua relação constitutiva com as práticas sociais. Os gêneros são compostos por enunciados relativamente estáveis, apresentam categorias semelhantes, mas são maleáveis, mutáveis de acordo com o contexto em que são produzidos. Isso mostra que a definição de gênero está diretamente relacionada a fatores extratextuais, ou seja, às ***condições de produção e de recepção*** do mesmo.

O estudo acerca dos gêneros discursivos nos faz retornar para a questão relativa ao sujeito já que, para o Círculo, é impossível conceber o sujeito fora do processo de comunicação e este só é possível por meio dos gêneros.

1.9. Ser é dialogar

Como para o Círculo a vida em sociedade é constitutivamente dialógica, ser, ou ainda, existir em sociedade, é sinônimo de interagir, dialogar. Daí que, na perspectiva bakhtiniana, o sujeito se constitui e só pode ser percebido pela enunciação que produz.

Como o sujeito só existe na comunicação e esta – como visto, desde a noção de signo à enunciação concreta em forma de gênero do discurso – é essencialmente social, exterior e dialógica, a constituição do sujeito dar-se-á seguindo o mesmo viés: social, exterior e dialógico, pelo que a teoria bakhtiniana chama da *alteridade*, ou seja, a sua relação com o outro. Destacamos que com isso não entendemos que o sujeito seja integralmente determinado pelo outro, definido única e exclusivamente pela exterioridade. Há sempre uma contrapartida pessoal. Compreendemos a subjetividade como o espaço singular formado pelos caminhos que tais estímulos externos percorrem em cada ser. Nesse sentido, Bubnova (2013, p.12) declara que

> O enunciado ontológico fundacional em Bakhtin não é "eu sou", mas eu também sou", proposição que implica necessariamente um "tu és", como premissa primeira. A concessão inicial da experiência, e de "eu também sou" não é individualista nem impessoal: é dialógica, dialogada e não coincide consigo mesmo. A primeira certeza ontológica real da consciência e da autoconsciência, o "eu também sou", implica que o eu não seja o início nem a fonte de si mesmo. [...] dentro da concepção "eu também sou", eu não me instituo a mim mesmo, mas recupero a experiência de ser criado. A alteridade é constitutiva a respeito do eu, que não é autárquico nem solitário.

Mais uma vez, essa concepção diferencia-se de outras trazidas pelo *subjetivismo idealista* e pelo *objetivismo abstrato*, correntes do pensamento linguístico criticadas por Bakhtin/Volochínov em ***Marxismo e filosofia da linguagem***.

A primeira orientação é criticada por localizar no psiquismo individual o fundamento da língua, ou seja, o subjetivismo idealista se interessa

> [...] pelo ato da fala, de criação individual, como fundamento da língua (no sentido de toda atividade de linguagem sem exceção). O psiquismo individual constitui a fonte da língua. As leis da criação linguística – sendo a língua uma evolução ininterrupta, uma criação contínua – são as leis da psicologia individual, e são elas que devem ser estudadas pelos linguistas e pelo filósofo da linguagem. Esclarecer o fenômeno linguístico significa reduzi-lo a um ato significativo (por vezes racional) de criação individual (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.72).

Sobre o *objetivismo abstrato*, Bakhtin/Volochínov, na obra supracitada, criticam e, segundo Grillo (2005, p.153), situam as suas raízes filosóficas no racionalismo cartesiano do século XVII da França, onde, ainda no início do século XX, se mantinha influente:

> A ideia de uma língua *convencional*, *arbitrária*, é característica de toda corrente racionalista, bem como o paralelo estabelecido entre o código *linguístico* e o código *matemático*. Ao espírito orientado da matemática, dos racionalistas, o que interessa não é a relação do signo com a realidade por ele refletiva ou com o indivíduo que ele engendra, mas a relação *de signo para signo* no interior de um sistema *fechado*, e não obstante aceito e integrado. Em outras palavras, só lhes interessa a *lógica interna* do próprio sistema de signos; este é considerado, assim como na lógica, independentemente por completo das significações ideológicas que a ele se ligam. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.83)

O Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso (2009, p. 96) resume a crítica bakhtiniana a tais concepções ao afirmar que, para o *objetivismo abstrato*, há um distanciamento do indivíduo com relação à língua – tomada como autônoma; ou seja, o indivíduo utiliza-se deste código imutável para comunicar-se, não tendo participação ativa sobre ele. Já para o *subjetivismo idealista*, há uma defesa do indivíduo como ser criativo, que tem uma relação psicológica com a língua – tomada como criação e expressão da inspiração, ou seja, num movimento do interior para o exterior do sujeito.

Ao criticar essas vertentes, o Círculo é incisivo, como temos apresentado, na defesa de um sujeito ativo na construção da linguagem, sendo assim também constituído por ela e a partir do diálogo e da interação verbal com o outro: “A alteridade é a condição de possibilidade para a existência, a fundadora do eu” (BUBNOVA, 2013, p.12).

Opondo-se à identidade, pela qual o sujeito se constituiria enquanto tal graças as suas faculdades particulares, o princípio da *alteridade* admite que o indivíduo se constitui na sua relação (dialógica) com outros indivíduos e sua consciência, formada ideologicamente, o caracteriza como sujeito social. Nesse sentido, apregoa Bakhtin (1961, p.287 *apud* FARACO, 2010, p.76) que “eu não posso me arranjar sem um outro, eu não posso me tornar eu mesmo sem um outro; eu tenho de me encontrar num outro por encontrar um outro em mim”. Ponzio (2010, p.23) atualiza o pensamento do filósofo russo com suas palavras ao afirmar que

> Cada um é único, mas serve o Outro que te diga único, um outro que te diga "tu és único no mundo", que "te ordene" único, que te diga "somente tu podes me ajudar": *sozinho não podes dizer a ti mesmo e não podes ser*. Cada um é único, com certeza, mas não é único no sentido ontológico; *é único existindo em relação, na relação com o outro*, é único na palavra viva, na outra palavra que se relaciona com a palavra outra. É necessário um outro que "te escolha, te eleja, responsabilize sem álibis" dizendo-te "somente tu, unicamente tu e ninguém mais" (grifos nossos).

O sujeito, então, é socialmente constituído porque se inscreve numa relação – com outros sujeitos e com as diversas instituições sociais – na qual atua sobre (e é influenciado por) elas. Os espaços sociais ocupados por cada sujeito são tidos como singulares, de modo que duas pessoas não podem habitar, simultaneamente, os mesmos lugares a partir dos quais os pontos de vista se organizam. Esse fato impinge responsabilidades a cada sujeito que passa a ser responsável por enunciar do lugar que ocupa, pois, como dito, ninguém mais teria possibilidade de fazê-lo.

A respeito da noção de responsabilidade inexorável à existência, Bubnova (2013, p.12) declara que não se trata de

> [...] um termo jurídico, nem uma obrigação normativa e abstrata relacionada a algum código de conduta, mas uma espécie de impulso que, mediante cada ato concreto, vincula o homem ao mundo, e, acima de tudo, em sua relação com o outro. A responsabilidade é [...] ontológica e concreta: condiciona o ser-para-outro em cada situação particular, dá medida ao eu-para-mim enquanto dependo do outro, e o outro de mim.

Dessa forma, percebemos que linguagem e sujeito se encontram na ideia de que somos habitados por signos de natureza social, ideológica e dialógica, com os quais elaboramos enunciados concretos (em forma de gêneros discursivos), possibilitando as interações que promovem a construção dos sujeitos envolvidos. Com isso, entendemos que o sujeito concebido por Bakhtin não é autônomo nem criador de sua própria língua; ao contrário, ele se constitui na relação com outros indivíduos (alteridade) e tal relação é constituída por diferentes usos da linguagem, de acordo com a esfera social na qual o sujeito se inscrever.

O sujeito, então, mergulhado nessas múltiplas interações socioideológicas constrói-se discursivamente, assimilando e internalizando vozes sociais múltiplas. Tais vozes internalizadas, assevera Faraco (2010, p.86) – recusando o determinismo absoluto – mantém um espaço significativo para a singularidade, tendo em vista que cada um responde às condições objetivas e aos estímulos de modo único, diferente de qualquer outro, assumindo sua existência como única e sem álibis, tornando-se

autor de sua própria história.

> É dessa imensa diversidade de vozes e de suas relações dialógicas que emerge como possível a singularidade que se constituirá explorando o espaço infindo da tensão dialógica das vozes sociais.
>
> O sujeito tem, desse modo, a possibilidade de singularizar-se e de singularizar seu discurso não por meio da atualização das virtualidades de um sistema gramatical [...] ou da expressão de uma subjetividade pré-social [...], mas na interação viva com as vozes sociais. Autorar, nesta perspectiva, é orientar-se na atmosfera heteroglóssica; é assumir uma posição estratégica no contexto da circulação e da guerra das vozes sociais; é explorar o potencial da tensão criativa da heteroglossia dialógica; é trabalhar nas fronteiras (FARACO, 2010, p.87).

Em outras palavras, é a convivência com o outro (entendida como interação dialógica, não indiferente) a base para a constituição do ser humano. Sendo este um ser inacabado e incompleto, necessita indispensavelmente do outro para existir, em um processo de alteridade no qual o sujeito nunca é o mesmo, mantendo-se em constante mudança por meio da existência compartilhada com o outro, que desperta no eu a incessante necessidade da busca por uma completude.

Nesta perspectiva a própria consciência dos sujeitos é fator socioideológico, pois, mesmo que se desenvolva no organismo individual, o conteúdo psíquico, para Bakhtin, é socialmente determinado. Tal posicionamento tem como âncora a premissa de que a consciência é um produto de linguagem, isto é, sem linguagem não há como conceber o psiquismo: "*Fora de sua objetivação, de sua realização num material determinado* (o gesto, a palavra, o grito)*, a consciência é uma ficção."* (BAKHTIN, VOLOCHÍNOV, 1981, p. 117, 118, grifos dos autores).

Bakhtin considera que o psiquismo está localizado na fronteira entre o organismo biológico individual e o mundo exterior concreto de modo que o encontro das duas dimensões ocorre sempre mediado pelos signos (estes, nunca é excessivo explicar, indissoluvelmente ligados à situação social).

O psiquismo, portanto, é uma realidade socioideológica, a qual não é possível fora dos signos. Ou seja, a consciência humana não existe forma da linguagem e esta, por sua vez, é constituída a partir da interação entre sujeitos socialmente localizados. Temos, então, que a consciência é sígnica e os signos, ideológicos; os sujeitos são, portanto, realidades socioideológicas consubstanciadas na linguagem e possíveis graças as suas interrelações com outros sujeitos.

CAPÍTULO DOIS: EM PAUTA, A MÍDIA IMPRESSA

"As notícias são muito mais do que o que acontece."
Nelson Traquina

2.1. Informação: o acontecimento nomeado

No capítulo anterior, à ocasião da discussão acerca do signo ideológico, afirmamos, amparados pelo pensamento bakhtiniano, que somos incapazes de experimentar o mundo de modo puro, de alcançá-lo diretamente, sem mediação semiótica.

As mídias, nesse sentido, utilizando uma grande variedade de signos, atuam como mediadoras entre os acontecimentos e aqueles que buscam entendê-los, contribuindo, sobremaneira, na elaboração do que as pessoas considerarão natural, possível, verídico... enfim, do que aceitarão como real. Queremos com isso afirmar que, de um modo geral, as mídias representam um dos canais pelos quais construímos, acessamos e experienciamos a realidade.

Patrick Charaudeau, em ***O discurso das mídias*** (2006, p.21), destaca que as mídias funcionam sob uma dupla lógica: uma *econômica* e outra *simbólica*. A primeira "faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo finalidade de fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo"; e a segunda "trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem as suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido" (CHARAUDEAU, 2006, p.16).

Diretamente relacionada ao que dissemos anteriormente sobre a ideologia, a lógica simbólica manifesta a maneira como os indivíduos regulam os sentidos sociais à medida que constroem seus sistemas axiológicos. Funcionando sob tal lógica, os efeitos dos processos de intervenção no coletivo realizados pelas mídias (que dão origem à chamada "opinião pública", por exemplo) ressoam, localmente, nos processos de constituição do próprio sujeito.

A informação não existe por si mesma, como coisa no mundo, numa exterioridade do ser humano, ao contrário, ela é pura enunciação. Neste processo de fabricação

da informação, o mundo (hiperônimo para tudo aquilo que pode ser relatado) é recortado, (dis)/(re)torcido, manipulado e estrategicamente apresentado de modo a apresentar uma certa construção do espaço público, uma dada interpretação da realidade.

> O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre os diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para tentar torná-lo inteligível. Mortos são mortos, mas para que signifiquem "genocídio", "purificação étnica", "solução final", "vítimas do destino", é preciso que se insiram discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistema de valores que caracterizam os grupos sociais. Ou seja, para que o acontecimento exista é necessário *nomeá-lo*. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em discurso (CHARAUDEAU, 2006, p.131,132, grifo do autor).

Fica claro, portanto, que neutralidade/imparcialidade, transparência e objetividade – diferentemente do que nos querem fazer acreditar determinados veículos de comunicação – não integram as formas de interação promovidas pelas mídias:

> A ideologia do "mostrar a qualquer preço", do "tornar visível o invisível" e do "selecionar o que é o mais surpreendente" (as notícias ruins) *faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel*. Se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo (CHARAUDEAU, p.20, grifo nosso).

Isso ocorre porque o ato de comunicar, de informar, que as mídias executam é resultado de uma série de escolhas: 1ª) dos conteúdos (o que deve ser posto em evidência e aquilo que será silenciado; 2ª) da abordagem ao conteúdo selecionado (o que deve ser enfatizado e como será feito, o estilo, as formas de contextualização etc.); e 3ª) dos efeitos de sentido para influenciar o outro (as estratégias discursivas a fim de alcançar um resultado pretendido).

Tais escolhas não são feitas de modo aleatório, mas são produto da atuação das mídias no que foi classificado acima como *lógica econômica*. Organizando-se em empresas de fabricar informações, por meio do que Charaudeau (2006, p.12) chama de "máquina midiática", tais empresas acham-se em concorrência num mercado que as leva a procurar distinguir-se umas das outras, acionar certas estratégias quanto à maneira de reportar os acontecimentos, comentá-los, ou mesmo provocá-los:

> [...] as mídias apresentam-se como um *organismo especializado* que tem a vocação de responder a uma demanda social [...]. Justifica-se assim a profissão de informadores que buscam tornar público aquilo que seria ignorado, oculto ou secreto. [...]
>
> Entretanto, trata-se de um organismo que se define também através de uma lógica comercial: uma empresa numa economia de tipo liberal e, por conseguinte, em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade. Por essa lógica, cada uma delas procura "captar" uma grande parte, se não a maior parte, do público. [...] O imperativo de captação a obriga a recorrer à sedução [...] (CHARAUDEAU, 2006, p.58,59, grifo do autor).

Transformada em produto (um dos mais "perecíveis", aliás, tendo em vista que a cada instante algo novo acontece em todo lugar) a informação precisa ser consumida rápida e constantemente. Para isso, seus fabricantes empenham-se em deixá-la sempre "ao gosto do freguês". E com o objetivo de "não errar a receita", as organizações midiáticas concentram suas forças e atenção nos traços característicos, comportamentais e nas preferências de algum grupo ou classe social, cultural, ideológico ou de gênero a fim de estabelecer diálogo com esse para, dessa maneira, criar um público consumidor para chamar de seu.

Por isso, buscaremos, a partir de então, orientar nossas discussões para aspectos mais específicos dentro do universo das mídias. Começaremos destacando, de dentro deste universo, a mídia impressa e, de modo mais específico ainda, aquela produzida para mulheres: a chamada *imprensa feminina*. Apresentaremos, baseados principalmente nas reflexões propostas por Dulcília Buitoni, em sua obra ***Mulher de papel*** (1981), os títulos e aspectos mais relevantes do surgimento da imprensa feminina no Brasil e, neste panorama histórico, inserir a criação (em 1952) da revista *Capricho*, para posteriormente explorá-la em profundidade.

2.2. Imprensa, substantivo feminino

Uma das diferenças mais marcantes entre imprensa e as outras mídias existentes (rádio e televisão, por exemplo) se refere aos processos de produção e recepção do conteúdo que estas veiculam. Enquanto no rádio e na televisão a recepção da informação por parte do público acontece em concomitância a sua enunciação, os leitores de jornais e revistas somente têm acesso ao texto após um considerável espaço de tempo, tendo em vista as várias e diferentes etapas pelas quais passa

uma informação desde a sua elaboração até o processo de impressão do texto final e distribuição deste para, então, chegar às mãos (ou, melhor ainda, aos olhos) do seu destinatário.[3]

Por conta disso, não raras vezes, o leitor já conhece de véspera a notícia que vai encontrar nesse tipo de mídia. Uma questão que se apresenta, fruto desse fenômeno, embora seja de relativa simplicidade, é ao mesmo tempo muito instigante: o que faz da imprensa uma mídia com enorme importância social se em grande parte seu conteúdo já é de conhecimento público?

Scalzo (2003, p.13) responde essa pergunta citando, inicialmente, uma frase do escritor colombiano Gabriel García Márquez (1927 – 2014) que, em certa medida, resume sua argumentação: "A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor". Segundo a autora (2003, p.12), "o que é imprenso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é" por conta do maior tempo de que os veículos impressos dispõem para apuração dos fatos e para elaboração e revisão atentas do texto a ser divulgado. Scalzo reconhece que isso pode até mudar com o tempo e as novas tecnologias, mas

> Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, revistas, livros, não interessa o quê: quem quer saber mais tem que ler (SCALZO, 2003, p.13).

Apesar de comporem a chamada mídia impressa, jornais e revistas apresentam diferenças profundas e estruturais. A começar pela periodicidade de cada veículo. Enquanto os jornais são diariamente impressos e distribuídos, a produção de uma única edição de revista costuma durar de uma semana a um mês. Esse fato traz como consequência outra diferença entre eles: o tratamento dado à informação. Com maior tempo para a realização de seu trabalho, os editores de revistas têm a possibilidade de fazer um recorte mais preciso da realidade para apresentar ao seu público não apenas o que acontece, mas também analisar aquilo que noticia. As revistas, para Scalzo (2003, p.13), "[...] por causa de sua periodicidade [...] cobrem

---

[3] Devido sua periodicidade (semanal, quinzenal ou mensal), os aspectos apontados relativos à imprensa se referem de modo especial às revistas. Embora também se apliquem inexoravelmente aos jornais, porém nestes com menor força.

funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura".

Ainda sobre as diferenças entre os veículos da mídia imprensa, a autora explica que

> Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. [...]
>
> […] entre as revistas, ao contrário [dos jornais], *a segmentação por assunto e o tipo de público faz parte da própria essência do veículo* (SCALZO, 2003, p.14, grifo nosso).

Tal vocação para segmentação é percebida desde a sua gênese, fazendo com que em apenas trinta anos após a publicação da primeira revista de que se tem notícia[4], já surgisse um periódico direcionado exclusivamente ao público feminino: o *Lady's Mercury*, "editado na Grã-Bretanha em fevereiro de 1693" (BUITONI, 1981, p.10).

No Brasil, segundo Buitoni (1981, p.12), a imprensa feminina só surge por volta da década de 1820 tendo como primeiras publicações as cariocas *Espelho Diamantino* (1827) e *Correio de modas* (1839). A autora atribui esse início à vinda da família real Portuguesa para o Brasil, na verdade, ao processo de transformação social e cultural que tal fato proporcionou ao País. Antes do acontecimento, inclusive, nem mesmo imprensa havia por aqui!

Segundo a mesma autora (1981, p.9), o surgimento de jornais e revistas, por assim dizer, "femininos" sempre esteve relacionado à ampliação do papel da mulher na sociedade. O século XIX foi marcado por profundas mudanças na estrutura da sociedade brasileira. Com a vinda de D. João VI (1808), a sede do governo passa de Salvador para o Rio de Janeiro e, com isso, as áreas urbanas começam a se desenvolver em ritmo vertiginoso, libertando o Brasil lenta e significativamente da supremacia ruralista que dominava desde os primeiros anos de colonização. Surgem ferrovias, a navegação a vapor intensifica-se, as opções culturais e de entretenimento crescem... enfim, novos elementos passam a compor e a transformar a vida dos brasileiros e, neste processo, o papel da mulher (carioca, especialmente)

---

[4] A primeira revista, segundo Scalzo (2003, p.19), foi publicada na Alemanha em 1663 e "chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredugem* (ou *Edificantes Discussões Mensais*).

extrapola os limites aos quais estava circunscrito até então – do lar e do convento – e toma a esfera pública:

> A existência da Corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro, exigindo-lhe mais participação. O Rio estava deixando seu caráter provinciano para ser uma capital em contato com o mundo. Dentro deste contexto, a moda assumiu grande importância para a mulher que morava nas cidades, ainda mais se fosse na Corte. As tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro como importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda (BUITONI, 1981, p.11,12).

Além da moda, outros temas que compunham a imprensa feminina nos seus primeiros passos, segundo Buitoni, eram literatura e informações sobre bailes e teatros. Seguindo a tradição mundial, no Brasil, o jornalismo feminino também "já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático" (BUITONI, 1981, p.9).

A autora arrola cronologicamente os títulos das publicações que se sucederam, ainda na primeira metade do século XIX, com destaque para as edições recifenses: *O Espelho das Brazileiras* (1831); *Jornal de Variedades* (1835); *Relator de Novelas* (1838), destinado "ao entretenimento de todas aquelas pessoas apaixonadas por ler novelas, com especialidade o belo sexo, de quem esperava toda a proteção" (BUITONI, 1981, p.13); *Espelho das Bellas* (1841); em 1849, *A Violeta*, *O Recreio das Bellas*, *O Brinco das Damas* e *A Grinalda*; *O Bello Sexo* (1850). Buitoni destaca (1981, p.14) a efemeridade da maioria dessas publicações, que muitas vezes não passavam do quinto ou sexto número; houve casos extremos como de *O Jasmim* e *A Esmeralda*, ambos de 1850, que tiveram publicadas apenas a estreia, nascendo e morrendo no primeiro número. Voltando ao Rio de Janeiro, o *Correio de modas* passou, em 1943, a chamar-se *O Espelho Fluminense*.[5]

Buitoni (1981, p.18-28) também apresenta um quadro bastante apropriado das publicações femininas brasileiras da segunda metade do século XIX, tecendo alguns comentários a respeito daquelas que julga mais significativas para o contexto da

---

[5] Sobre o termo "Espelho", largamente empregado nas publicações brasileiras, Buitoni (1981, p.14) atribui sua popularidade por aqui à forte influência vinda da França, "onde existiam alguns jornais com o mesmo substantivo: por exemplo '*Le Miroir des Dames*' ['*O Espelho das Damas'*, em tradução livre] (na década de 1830)".

época. Nosso estudo, por conta de seus objetivos, limitar-se-á a apenas apresentar os títulos (com raras exceções), mas gostaríamos de destacar a profusão de publicações endereçadas ao feminino e que essas, já em seus nomes, marcam fortemente sua destinação, seja com a menção direta à mulher, seja indiretamente, por meio de substantivos que remetem à beleza, à vaidade, pureza, aos afetos, à delicadeza, entre outros atributos que são culturalmente percebidos como características e/ou interesses femininos.

No Rio de Janeiro: *Novellista Brasileiro* ou *Armazem de Novellas Escolhidas* (1851); *Jornal das Senhoras* (1852-1855); *Recreio do Bello Sexo* (1856); *O Espelho* (1859-1860) – esta teve como colaborador desde o primeiro número o hoje consagrado autor Machado de Assis; *A Primavera* (1861); *Bello-Sexo* (1862); *A Bella Fluminense* (1863-1864); *Jornal das Famílias* (1863-1878), sobre esta publicação – que também teve Machado de Assis como colaborador – escreve Pereira (1949, p.102 *apud* BUITONI, 1981, p.22):

> Como o nome indica, era dedicada às mulheres; entre figurinos, receitas de doces, moldes de trabalho e conselhos de beleza, para ocupar os ócios e a imaginação das senhoras elegantes, um pouco de literatura, quase sempre da lavra de Machado de Assis. E a despeito do nome do autor, correspondia, certamente, à expectativa das leitoras: literatura amena, de pura fantasia, sem nenhum fundamento na realidade.

Ainda no Rio de Janeiro, foram publicados *O Domingo* (1873-1875); *O Sexo Feminino* (1875-1877); *Jornal das Moças* e *O Recreio das Moças* (1876) e (1876-1877); *O Echo das Damas* (1879-1880); *A Estação* (1879-1904); *A Mãe de Família* (1879-1880); *República das Moças* (1879); *Primavera* (1880); *O Beijo* (1881); *Echo das Damas* (1885-1888), reaparecimento da anterior de 1879; *O Sexo Feminino* (1887-1889), reaparecimento da anterior, de 1875; *A Família* (1889-1897); *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890-1896); e *O Mimo* (1896).

Das publicações paulistanas, a autora destaca: *A Violeta* (1848); *A Camélia* (1854); *O Lírio* (1860); *A Crisálida* e *A Borboleta* (1868); *O Leque* (1886); *A Violeta* (1887); *A Família* (1888-1889); *A Pérola* (1889); *Jornal das Damas* (1890); *A Camélia* (1890); *Revista das Modas* (1892); *A Mensageira* (1897-1900); *O Ramilhete* (1898); *A Borboleta* (1898); *Album das Meninas* (1898); *O Beija-Flor* (1899). Como exemplos de periódicos femininos do interior de São Paulo Buitoni destaca: *A Grinalda* (1896), de Bragança Paulista; *A Luva* (1896), de Lorena; *O Leque* (1900), de Dois Córregos.

E de outros Estados brasileiros: *A Palavra* (1889), de Pão de Açúcar, Alagoas; *O Jardim* (1888) de Curitiba; *A Violeta* (1864) da cidade de Parnaíba, Piauí; e em Teresina, o *Jornal das Moças* (1880) e, em 1888, com duração de onze anos, *A Borboleta*. Esses últimos títulos demonstram que a imprensa feminina desde o seu início não foi fenômeno apenas do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, mas que também representou a concretização das aspirações femininas em vários pontos do país.

Em pouco mais de 70 anos de história, a imprensa feminina brasileira, acompanhando o desenvolvimento do País, vai adquirindo maior complexidade e sofisticação. Sobre o assunto, Buitoni (1981, p.33) destaca que a década de 1900

> [...] assiste ao crescimento e à popularidade das revistas ilustradas. A imprensa brasileira dos grandes centros já havia ingressado na era capitalista, e os jornais já eram considerados empresas industriais e comerciais. [...]
>
> A capital da República estava ficando cada vez mais cosmopolita. A população aumenta, a cidade se espalha, surgem os jornais de bairro. Já havia público para revistas mundanas, ricas e luxuosas que, favorecidas pelo desenvolvimento das artes gráficas, apresentavam belas ilustrações e até fotografias (BUITONI, 1981, p.33).

Em seguida, a autora vai, década a década, analisando as formas de representação do feminino que circularam nos jornais e revistas até o final dos anos de 1970 (período em que foi escrita e publicada a primeira edição da obra de Buitoni na qual nos baseamos): a representação apresentada pela autora, relativa à primeira década de 1900 é *A mulher oásis*: “A mulher é a parte boa (ou melhor) da natureza, da arte, de virtudes. No entanto, não se fala em ser humano” (BUITONI, 1981, p.38); na década seguinte (1910), a representação da mulher enquanto *A mãe sofredora* é o destaque; nos anos de 1920, torna-se *A sacerdotisa da beleza*: “É o culto da beleza pela beleza” (BUITONI, 1981, p.60); na década posterior, a *Iracema de lábios grossos*, denuncia uma imprensa incapaz de tratar com propriedade de assuntos para além dos tradicionais moda, beleza, crianças etc.; *A mulher celuloide* da década de 1940 é fruto da expansão do jornalismo e, consequentemente, cultura norte-americanos: aqui o padrão feminino da brasileira passa a ser a atriz estrangeira, norte-americana. A década de 1950 é marcada pela criação da revista *Capricho*, Buitoni (1981, p.84), inclusive, utiliza do *slogan* da Revista na época – “*Capricho* – A revista da mulher moderna” – para dar nome à forma de

representação feminina da década: *A garota moderna*.

Por razões históricas trataremos com mais acuidade, a partir de agora, da década de 1950, já que é o período no qual a revista *Capricho* é criada. Entretanto, gostaríamos de salientar a pertinência das discussões apresentadas por Buitoni relativas aos outros períodos e recomendar a leitura atenta de cada uma das representações propostas pela autora a partir das análises que a mesma faz de textos publicados em cada época tratada para todos aqueles que estiverem interessados em compreender ainda melhor o desenvolvimento da imprensa feminina brasileira. Em tempo, acrescentamos que *A dona de casa insatisfeita* (que sofre a febre consumista dos anos de desenvolvimento econômico do capitalismo cada vez mais pungente no mundo) e *A liberada e a marginal* – figuras que orientam as mulheres para a fruição do sexo e da libido aquisitiva ou para a participação nos grupos e nos movimentos políticos – são, respectivamente, as representações na imprensa do feminino nas décadas de 1960 e 1970 elaboradas pela autora.

2.3. Uma revista que capricha

A década de 1950 marca o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira. No que tange às revistas femininas, estas adquiriam gradativamente “contornos mais industrializados e metas empresariais” (BUITONI, 1981, p.86).

Neste período, como dito, o jornalismo brasileiro estava sob a forte influência dos Estados Unidos e essa influência se expandia principalmente por meio de agências produtoras de materiais que eram posteriormente traduzidos e publicados nos jornais nacionais. Dentre esses materiais, fotos, textos e pequenas histórias protagonizadas por artistas de Hollywood eram enviadas no intuito de divulgar o cinema norte-americano. Essa prática favoreceu o aparecimento de um gênero até então não explorado pela imprensa feminina brasileira: a fotonovela (à época, chamada também de “cinenovela”). A paulistana *Encanto*, lançada em 1951, é

considerada a primeira revista de fotonovelas do Brasil.[6]

Um ano depois, em 18 de junho de 1952, é lançada a revista *Capricho* pela então iniciante Editora Abril.[7] Sua primeira edição foi precedida de grande campanha publicitária, com *jingles* em rádios e anúncios de página inteira em veículos de grande popularidade. "Estava iniciada uma nova fase no mercado editorial feminino" (BUITONI, 1981, p.86).

> *Capricho* foi criada em 1952. Quando as fotonovelas causavam furor e vendiam milhares de exemplares, ela publicou as melhores histórias do gênero (a maioria importada da Itália, o país que criou e distribuiu as fotonovelas para o mundo). Era uma época romântica, em que a televisão ainda era novidade. *Capricho* inovou publicando fotonovelas inteiras e não em capítulos, como faziam as outras publicações do tipo. O sucesso foi rápido – e grande. A revista chegou a vender 500 mil exemplares por quinzena na década de 1950, tornando-se a líder de seu segmento.[8] (SCALZO, 2003, p.90).

A publicação possuía inicialmente, além da fotonovela, "[...] algumas páginas sobre moda, contos, notas curiosas, às vezes, culinária e consultório sentimental" (LIRA, 2009, p.56). Ainda assim, era considerada, predominantemente, uma revista de fotonovelas, a mais bem sucedida de todas.

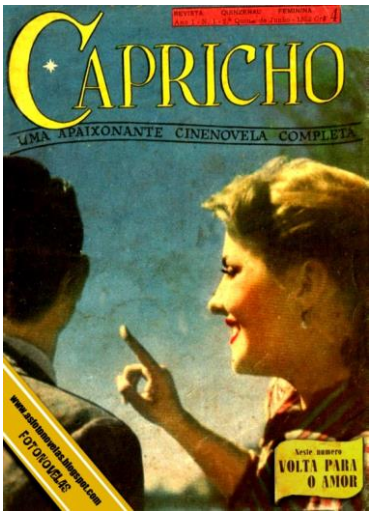


FIGURA 1 – Capa do primeiro número de *Capricho*[9] (1952).[10]

---

[6] Havia, desde 1947, na revista *Grande Hotel*, romances em quadrinhos desenhados; a publicação de fotonovelas nesta revista só começou em 1951, após *Encanto* (BUITONI, 1981, p.86).

[7] *Capricho* é a segunda revista publicada pela Editora Abril, até 1952, a editora produzia apenas *O Pato Donald* (revista em quadrinhos da Disney que, inclusive, referencia o domínio norte-americano sob a imprensa brasileira já citado).

[8] Esses resultados são expressivos, considerando-se que na década anterior nenhuma revista feminina ultrapassava a venda de 50 mil exemplares (BUITONI, 1981, p.86).

[9] "[...] era de tamanho pequeno (14x19cm), vendeu cerca de 26.000 exemplares, quando a tiragem

Entretanto, com o desenvolvimento da televisão e das telenovelas – que rapidamente desbancaram as fotonovelas –, *Capricho* teve que passar por sua primeira mudança radical para se manter no mercado. Por isso, em 1982, "deixou de publicar fotonovelas com frequência e passou a ser revista mensal de variedades, dedicada à dona de casa jovem" (SCALZO, 2003, p.90).

Como as investidas não surtiram o resultado desejado, em 1985, *Capricho* viu despencar, a cada mês, o número de exemplares e de páginas publicitárias vendidas. Na tentativa de reverter a situação, uma segunda revisão editorial é empreendida e a Revista passa a ser direcionada para um público mais jovem: as adolescentes, que até então não dispunham de uma revista feita exclusivamente para elas. "O conteúdo editorial foi inteiramente modificado e o foco deslocou-se das donas de casa para o público feminino entre 15 e 20 anos" (SCALZO, 2003, p.91). Sob o novo *slogan,* "A revista da gatinha", criado pelo renomado publicitário brasileiro Washington Olivetto, a publicação recuperou muito da circulação que havia perdido.

Em 1989, apostou-se na busca de leitoras um pouco mais velhas (já que o público adolescente ainda não era encarado como potencial consumidor), *Capricho* começou, então, a publicar matérias picantes sobre sexo e namoro, "tentando pegar carona no filão já descoberto por publicações como *Carícia* [...] e *Querida* [...], feitas sob medida para jovens de classe C, entre 17 e 25 anos" (SCALZO, 2003, p.91). Porém, a mudança não agradou, e a Revista voltou a ver o número de leitoras e anunciantes diminuir mês a mês, ao ponto de,

> No final de 1989, dois possíveis caminhos se anunciavam para *Capricho*: tentar firmar-se no mercado como a melhor opção para as jovens da classe C (e brigar com a concorrência) ou desbravar o caminho e tornar-se a primeira revista para adolescentes (de 12 a 18 anos) de classe A e B. Escolheu-se a segunda opção. (SCALZO, 2003, p.93).

E escolheu bem. Atualmente direcionada de modo exclusivo ao público adolescente

---

era de 90.000; na capa havia a foto de uma moça sorrindo e ao lado, um rapaz de costas. O texto: Revista Quinzenal Feminina. Uma apaixonante cinenovela completa: "Volta para o amor" (BUITONI, 1981, p.86).

[10] Fonte: <http://asfotonovelas.blogspot.com.br/2011/03/capricho-n-1-1952-raridade.html>. Acesso em 17 fev. 2014.

(com uma ligeira modificação no que se refere à faixa etária apresentada por Scalzo na citação anterior), a *Capricho* é considerada líder de vendas e referência em seu segmento porque busca, desde a sua primeira edição, alinhar o projeto editorial, gráfico e linguagem às características de seu público-alvo. A comprovação vem das declarações que a então chefe de redação da Revista, Brenda Fucuta, deu em entrevista ao *website* Observatório da Imprensa:[11]

> A adolescente dos anos 80 era a 'gatinha' e sua revista tinha uma temperatura mais romântica e dócil, intimista. Nos anos 90, a aspiração era ser modelo: tivemos uma revista bem preocupada com moda e marcada pelo tom politicamente correto. Nos anos 2000, os ídolos e a vida real ganharam espaço: época em que gente comum também vive seu estrelato.
>
> [...]
>
> Uma revista precisa ser lida. E para ser lida ela precisa ser honesta com o desejo do seu leitor. Temos ídolos porque as meninas gostam de ídolos. Temos matéria sobre moda, porque a garota quer ser orientada e não pagar mico na hora de se vestir. Não costumamos ter (e me desculpem algumas ONGs): matérias que elas não leem.

Em seu *site*, a seção *A história da* Capricho[12] traz um resumo de toda a Revista: desde a criação, em 1952 por Victor Civita, como uma revista de fotonovelas, até 2013, tempo em que vem "buscando explicar o mundo de um jeito simples e divertido e oferecendo os serviços mais relevantes para as meninas de 13 a 17 anos".

Neste sentido, propomos uma análise das edições de 2013 da Revista a fim de compreendermos melhor que imagem de leitor a *Capricho* elabora ao direcionar seus enunciados, e como pode ser entendida, por meio desta interação, a contribuição da Revista na construção subjetiva do seu público, já que, segundo Buitoni (1981, p.141), o texto feminino, em geral, busca instituir formas de ser mulher:

> A imprensa feminina informa pouco, mas forma demais. Antes de tudo, é uma imprensa de convencimento. Se a informação é eminentemente narrativa, a impressa feminina prefere a dissertação [...]. A informação dirigida à mulher consubstancia, quase sempre, uma trivialidade repetitiva. Então, o texto feminino, mesmo contando casos, ou dando

---

[11] *Diversão urgente!* **Observatório da Imprensa**, v.16, n.711, 15 set.2005. Entrevista de Allan Novaes. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/diversao_urgente> Acesso em 18 fev. 2014.

[12] <http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml> Acesso em 18 out. 2013.

> exemplos, tem o sentido básico de dissertar. Em geral, ele nos diz como dever ser a mulher.

A citação de Buitoni já aponta, na prática, para o modo como a ideologia da formação de mulheres, à semelhança de estereótipos, se torna eficiente também na *Capricho*. Seguindo a tradição da imprensa endereçada às mulheres, as edições de 2013 da Revista (desde as capas, projeto gráfico, temas gerais, conteúdos específicos de cada edição e seção etc.) refletirão o perfil de leitora que busca atingir e a imagem de sujeitos que propaga e quer consolidar junto a seu público.

CAPÍTULO TRÊS: A *CAPRICHO* EM 2013

"Igual a você: diferente". ***Capricho*** (*slogan*)

Obter informações acerca da sociedade da qual fazemos parte é fundamental para o planejamento e execução de nossas ações dentro do grupo social. Este é o motivo pelo qual somos visceralmente dependentes da estrutura formada pelas mídias, já que elas representam o meio pelo qual um fato particular se torna de conhecimento público.

Graças ao desenvolvimento tecnológico, as atividades das mídias são praticadas atualmente tanto em plataforma impressa como digital, televisiva e radiofônica. Esta relativa ubiquidade midiática gera uma grande diversidade de práticas possíveis, dentre as mais populares, o jornalismo: atividade social discursiva, em que o jornalista, baseando-se em fatos, elabora enunciados a fim de torná-los (os fatos) amplamente conhecidos.

O texto jornalístico, portanto, é um tipo de texto midiático já que é socialmente veiculado por meio de uma forma de mídia. Entretanto, além do jornalístico, as mídias são responsáveis, ainda, pela difusão de muitos outros tipos de texto (religiosos, instrucionais, motivacionais, jurídicos, publicitários, científicos, artísticos, por exemplo) que, dessa maneira, integram o universo de textos midiáticos.

A revista foco deste estudo é um caso de mídia na versão impressa que, inserida no campo das práticas de comunicação social, em muitos momentos, se vale das atividades jornalísticas a fim de produzir o conteúdo para cada uma de suas edições, tornando o jornalismo e, por consequência, os gêneros discursivos nele produzidos partes essenciais das atividades de confecção da Revista.

No ano de 2013, a Editora Abril publicou vinte e seis números da *Capricho*: da edição 1166 à 1191. Neste capítulo, analisaremos alguns aspectos relativos à composição geral da Revista para, em seguida, conseguirmos situar a seção *Terapia de Grupo* no universo maior que compõe a Revista.

Entendendo cada edição como uma unidade enunciativa completa e coesa da qual a

referida seção é parte integrante, nosso objetivo é compreender a *Capricho* em sua totalidade para que assim percebamos de que maneira a seção eleita para análise compõe a Revista e dialoga com suas outras partes constitutivas. Portanto, seguindo a metodologia de viés bakhtiniano, partiremos do geral até chegarmos ao particular, sempre apontando o diálogo entre ambos.

Em nossas análises, seguiremos uma sequência como quando, de fato, interagimos com uma publicação impressa: em primeiro lugar, faremos uma leitura das **capas**; em seguida, como quem folheia uma publicação sem se ater a nenhuma parte específica, buscaremos perceber quais sentidos, de um modo geral, podemos construir a partir de elementos como a **diagramação** da Revista, as **cores** e **fontes** utilizadas.

A organização das **seções** em assuntos afins será tema de estudo antes de discutirmos acerca das formas de participação do público leitor nos processos de elaboração da publicação. Em seguida, passaremos para a análise das **propagandas**, maciçamente veiculadas sob os mais diferentes formatos nas páginas de *Capricho*. Por fim, analisaremos, a título de exemplo, a seção *Música* da edição 1168 (de 10 de fev. de 2013) com o objetivo de percebermos a influência das plataformas virtuais (com destaque ao registro gráfico utilizado nesses espaços) na constituição deste veículo impresso.

3.1. As capas

Como vimos, a *Capricho* “nasceu adulta” dedicando-se principalmente à publicação de fotonovelas, portanto, suas capas eram estampadas por rostos de belas moças de modo que, ao mesmo tempo em que refletiam o perfil de sua leitora (as jovens de classe média, donas de casa, em sua maioria), funcionavam para ilustrar a história trazida na edição.

FIGURA 2 – Capas das primeiras edições da revista *Capricho.*[13]

À medida que as reformulações editoriais da Revista aconteciam, o projeto de capa era renovado. E não foram poucas as mudanças experimentadas pela *Capricho*; conforme anteriormente explicitado, nesses mais de 60 anos de publicação, das características originais restaram apenas o título (*Capricho*) e o gênero para o qual se destina (feminino). Entretanto, entendemos que a marca mais evidente da Revista durante todo esse tempo é com certeza a sua busca em alinhar o projeto editorial e gráfico ao seu público leitor. Exemplo disso é que, até meados dos anos 1990 – período em que grande parte das adolescentes sonhava seguir carreira de modelo –, *Capricho* estampou em suas capas uma profusão de modelos iniciantes, algumas, inclusive, que estão em destaque na mídia até hoje, como por exemplo, Ana Paula Arósio, Fernanda Lima, Luana Piovani e Gisele Bündchen (FIGURA 3).

---

[13] Fonte: <http://www.spaziodm.com.br/2012/08/interessante-edicoes-antigas-da-capricho.html> Acesso: 07 mar. 2014.

FIGURA 3 – Gisele Bündchen, aos 14 anos, em sua primeira capa.[14]

Com o passar do tempo, as aspirações adolescentes se alargaram e os modelos a serem copiados e seguidos deixaram de ser exclusivamente aqueles que desfilavam nas passarelas e passaram a ser os famosos de uma maneira geral (cantoras, atrizes, esportistas, estilistas e, mais recentemente, os famosos surgidos na rede mundial de computadores: as chamadas "*web* celebridades"). Segundo a própria Revista, em sua milésima edição: "A partir de 96 foi a vez das celebridades".[15] Essa tendência permanece até as edições aqui analisadas.

Entretanto, não é qualquer celebridade que merece uma capa em *Capricho*. É necessário estar com a popularidade em alta e obrigatoriamente pertencer ao universo *teen*. Seja cantor(a), atriz/ator, modelo ou *boy band* (banda formada por jovens garotos com forte apelo junto ao público adolescente feminino), para aparecer na capa da *Capricho* tem que ser jovem, famoso, influente e pelo menos um dos assuntos da quinzena.

---

[14] Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/gisele-teen/>. Acesso: 07 mar. 2014
[15] CAPRICHO, Edição nº 1000, p.20 (3 de setembro de 2006).

FIGURA 4 – Capas de 2013 da revista *Capricho*

Com o uso de celebridades em suas capas

> a Revista convoca para a compra não apenas garotas interessadas em dicas de maquiagem ou conquista – assuntos constantes nas revistas femininas jovens –, mas também possíveis fãs daqueles artistas – que, embora se presuma que sejam meninas jovens, ainda assim podem pertencer a outro gênero ou faixa etária (que dificilmente efetuariam a compra se a chamada de capa tratasse, por exemplo, da primeira menstruação ou da perda da virgindade) (KIRSCH, 2011, p.74)

Conforme afirma Scalzo (2003, p.62), “Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. [...] precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Para cumprir bem sua função de “vitrine para deleite e sedução do leitor”, as capas das edições analisadas utilizam cores fortes e vivas em sua

composição. De modo a não comprometer a leitura dos textos,[16] mas pelo contrário, para fazê-los praticamente "acender" aos olhos e assim capturar a atenção do leitor, as capas de 2013 trazem quase sempre fundo monocromático sob a imagem da(s) celebridade(s) e, em primeiro plano, as chamadas das matérias, essas com grande mistura de diferentes tipos de fontes e cores, o que, ao mesmo tempo, confere um efeito lúdico à publicação e ajuda a diferenciá-la das demais em uma banca de revistas, por exemplo.

Quanto ao logotipo, percebemos o uso de uma fonte padrão (tipo cursiva) envolvida em um fundo que varia a coloração de acordo com a edição. Além disso, há um relativo "descompromisso" em deixá-lo integralmente visível, diferentemente do que ocorria em suas primeiras edições (FIGURA 2). A isso atribuímos a tradição, popularidade e reconhecimento de *Capricho* enquanto marca já consolidada no mercado editorial brasileiro. É o que Scalzo chama de "personalidade visual bem construída":

> É bom observar que tanto quanto o logotipo, o estilo de capa deve ser uma espécie de "marca registrada" da publicação. No limite, podemos dizer que a revista que tem personalidade visual bem construída – desde a utilização de determinada tipologia ao padrão de diagramação – poderia arriscar a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida por seus leitores. (SCALZO, 2003, p.64).

Capricho não chegou a retirar seu logotipo em nenhuma das edições de 2013, mas o encobriu por diversas vezes, como por exemplo na edição 1182 (de 25 de agosto de 2013) em que traz uma foto da *boy band* inglesa One Direction sobre grande parte do logotipo, sem que com isso comprometesse em nada a identificação da Revista:

---

[16] "Numa capa, aliás, a legibilidade é tudo" (SCALZO, 2003, p.63).

FIGURA 5 – Banda *One Direction* cobrindo quase totalmente o logotipo da Revista sem prejudicar com isso sua identificação (ed. 1182).

3.2. Virando páginas

Após o primeiro contato com a publicação por meio de sua capa, chegou a hora de abri-la e folhear suas páginas. O resultado da experiência pode ser resumido em duas palavras: cor e imagem. Comecemos pela segunda.

As imagens ocupam lugar de destaque em todas as edições analisadas – sejam fotografias, desenhos ou ainda fotografias em que desenhos são digitalmente inseridos – não há como negar uma supervalorização do imagético em detrimento do escrito. Isso, somado à qualidade do papel e da impressão feita, transforma cada edição de *Capricho* em um verdadeiro banquete para os olhos.

ROCK

RETORNO ESPERADO
O single *Now*, que acaba de ser lançado, mostra como será o quarto álbum do Paramore, que leva o nome da banda. Após quatro anos sem músicas inéditas, os roqueiros vão misturar suas guitarras pesadas a batidas eletrônicas. O CD deve sair em abril!

MILEY REBELDE
A cantora está pronta para lançar o CD mais loks de sua vida. As músicas terão um tom de hip-hop com rock e vão ser totalmente diferentes do que ela já fez. "É meu CD preferido, o melhor", disse ao *E!*. O quarto disco de Miley será lançado no primeiro semestre.

MEIO ROCK, MEIO COUNTRY
No *The Voice USA* do ano passado, a vencedora, Cassadee Pope, descobriu um lado country que encantou a todos e foi adicionado ao seu estilo roqueiro. "Meu álbum será meio pop rock com toques de country", revelou a ex-vocalista do Hey Monday à revista *Rolling Stone*. Uau!

BALADA

NOVA FASE
Selena Gomez está pronta para causar! Ela anunciou que seu próximo CD, que deve sair em março, será revelador. "Esse será meu melhor trabalho. Quero contar histórias que nunca contei", declarou ao *E!*. Podem rolar participações de Tay Swift e do FUN.

POLÊMICA
Pop com rap. É assim que deve ser o estilo do álbum de estreia de CeCe Frey, que participou do *The X Factor USA*. "Eu era uma rapper. Quando cheguei ao *reality*, minhas vontades foram deixadas de lado", revelou ao *The Hollywood Report*. Pode esperar também por looks megaousados! Yay!

THE WANTED EM DOBRO
Os meninos do The Wanted escreveram tantas músicas que podem lançar dois CDs em 2013! *Third Strike* vai sair em abril e o segundo CD deve sair no fim do ano. Rolam boatos de parcerias com Rita Ora, LMFAO, Chris Brown, Pitbull e Bieber.

POP

FORA DE GLEE
Lea Michele, a Rachel de *Glee*, vai gravar um CD! "Quero gravar músicas que façam as garotas dançarem de calcinha no quarto, com letras que falem tipo 'eu odeio meu ex' e 'estou apaixonada'", declarou para a *Nylon*.

GERAÇÃO ARTPOP
Lady Gaga revelou, no Twitter, que seu CD, que deve sai entre março e junho, se chamará *ARTPOP* e será distribuído também como um app para celulares, tablets e computadores, com conteúdos extras. Moderninha!

PEQUENA DIVA
Após conquistar o mundo no *The X Factor USA*, Carly Rose, 13 anos, está preparando seu CD. "Será uma mistura de soul e pop", disse em entrevista ao *reality*. E com quem ela quer gravar um clipe? "Harry Styles." Esperta!

A EMOÇÃO DE KATY PERRY
Katy revelou para a *MTV News* que, logo após o divórcio com Russel Brand, ela quis gravar o que estava sentindo. Mas, agora que a poeira baixou, ela promete não fazer a Adele. "Nunca dedicaria um CD inteiro a uma decepção amorosa, mas não vou fingir que nada aconteceu." Já para a rádio Capital FM, a cantora disse que o quarto álbum vai ser o mais emotivo da carreira.

A VOLTA DO ANO
As três músicas já divulgadas pelos Jonas Brothers, no show que rolou em outubro em Nova York, mostram que o novo CD vai ser dançante e pessoal. *Let's Go* e *First Time* são animadas e *Wedding Bells* foi escrita por Nick sobre o casamento da ex, Miley Cyrus!

HAPPY ROCK
"Queremos lançar muitos *singles* e clipes, e não necessariamente só um CD. Será um ano de muitas novidades e muito material", revelou Pe Lu para a CAPRICHO. Os meninos não podem contar mais nada, mas garantem que o álbum sai no primeiro semestre. Eba!

FIGURA 6 – Textos curtos, fotos perfeitamente impressas e muita cor por toda parte! (ed. 1167)

Ainda sobre as imagens, *Capricho* em muitos casos as utiliza de forma meramente ilustrativa, para preencher as páginas, já que não apresentam legendas explicativas. A Revista sempre usou muito as figuras com o fundo recortado, ou seja, aquelas sem cenário algum, tornando-se esse estilo, inclusive, uma referência da publicação.[17] As figuras de fundo recortado além de sua função estética na Revista, são famosas por serem perfeitas para que as meninas possam recortar e usar para a decoração de cadernos, agendas, diários, composição de murais etc., prática bastante comum entre as leitoras da Revista.

As cores fluorescentes e muitas vezes contrastantes entre si, bem como a mistura de diferentes fontes em um mesmo texto, que verificamos nas capas, estendem-se para o restante da publicação de modo que até mesmo as entrevistas (espaço em

[17] Na figura anterior esse estilo foi usado, em uma página, com as cantoras Hayley Williams (banda Paramore), Miley Cyrus e Cassadee Pope e Lea Michele, Lady Gaga e Carly Rose, em outra.

que há o destaque para a palavra) chamam atenção pelo seu colorido e sua consequente ludicidade antes mesmo de fazermos a leitura da primeira pergunta.

é que, no segundo em que ela começou a cantar, foi de garota fofa a uma menina sexy, do rock. Ela tem uma voz incrível, mas não é só a voz, é a apresentação também. Foquei muito isso durante o programa.

O que fez a sua carreira bombar de vez?
Tem muito a ver com o momento certo e com a dedicação com que você trabalha. Muita gente pensa: "Por que ela foi uma jurada musical? Está aí há pouco tempo". Na verdade, eu trabalho nesse meio desde os 5 anos de idade. A partir de então, venho aprendendo! Dou o meu máximo desde novinha. Mas só explodi mesmo há pouco tempo, e agora teve o *The X Factor* e também *Give Your Heart a Break*, que deu certo. Foi rolando tudo junto! Aprendi que, às vezes, você tem que esperar acontecer.

E continuar se dedicando, né?
Sim! Quando as estrelas se alinham, é quando a mágica vai rolar.

Em 2012, você voltou às telas. Aparecer na TV é muito importante para uma artista como você?
Acho que a TV só ajuda quem faz música porque, quando você escuta um hit, apenas ouve a voz de alguém.

É tenso ser famosa com todo o lado "celebridade" da profissão? Você pensa na sua imagem o tempo todo?
Eu me tornaria um robô se fizesse isso. Passei por um período de tempo em que lia sobre mim online. Da mesma forma que isso fazia com que eu me sentisse mais famosa, também me derrubou porque acreditava nas matérias negativas. Chega a me dar até nervoso essa palavra: celebridade!

No seu caso, o certo seria superestrela!
Obrigada! (risos) Mas, então, você lê essas coisas e fica pensando: "Eu não deveria fazer isso". Ou: "Talvez eu tenha que ir mais para o lado pop", e acaba virando alguém que não é.

"Aprendi que, às vezes, você tem que esperar acontecer. Quando as estrelas se alinham, é quando a mágica vai rolar."

Sem perder o foco

Para continuar saudável, a cantora mora há um ano em uma clínica para sóbrios. Corajosa!

No dia 4/1, Demi decidiu dar um tempo do Twitter: "Ufa. Eu realmente amo meus fãs, mas odeio sites de fofoca". O motivo da chateação foi o boato de que ela teria voltado à rehab. Foi só no dia 11/1 que os sites TMZ e People contaram o que realmente vem rolando em sua vida: a cantora está vivendo, há mais de um ano, em uma clínica especial para pessoas sóbrias e recuperadas. Na clínica, que fica em Los Angeles, Demi recebe o apoio de especialistas e convive com pessoas que passaram pelo mesmo que ela. E não há previsão de quando vai sair. Por enquanto, a cantora quer continuar forte para si mesma e para as fãs. Não é a garota mais incrível que você já conheceu? :)

No estúdio

O novo álbum da cantora promete emoção, letras sinceras e muitos hits. Mais uma conquista de Demi!

Se depender dos bons momentos que a cantora vem vivendo, podemos esperar por um quarto álbum superalto-astral! Há pelo menos três meses, Demi passa parte de seu tempo no estúdio, gravando músicas que, segundo ela, vão inspirar as Lovatics. No fim de outubro, Demi tuitou o trecho de uma letra de amor: "Nós nunca vamos nos separar porque a gente se encaixa como dois pedaços de um coração partido. Preciso que acredite em mim. Fique comigo. Me deixe livre". O som, que continua pop, trará mais instrumentos e pouca batida eletrônica. Além disso, vários nomes estão cotados para as participações: o do amigo Nick Jonas, do rapper Timbaland, da girlband The Saturdays e da cantora Sia. E o melhor: no começo de janeiro, um produtor da MTV tuitou (e apagou em seguida) que o primeiro single, *Pieces of a Heart*, será lançado em 13/2. Falta pouco!

"Concentre-se no hoje e lembre-se de que ele é chamado de 'presente' por um motivo."

CAPRICHO 17

FIGURA 7 – Parte da entrevista da cantora norte-americana Demi Lovato: fontes e cores diferentes para destacar partes específicas do texto (ed. 1167).

Folheando as edições de *Capricho* percebemos, portanto, o esforço para a construção de uma revista de tom leve, descontraído, moderno, colorido, bem humorado e, sobretudo, feminino e jovem, já que,

> Como tudo numa revista, é o leitor, também, quem vai determinar o tipo de linguagem gráfica a ser utilizada pela publicação. [...] É o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isto será disposto na página (SCALZO, 2003, p.67).

A Revista é dividida por assunto em cinco partes: *Famosos*, *Moda e Beleza*, *Pôster*, *Você* e *Diversão*, e estas, por sua vez, são compostas pelo que chamaremos (de

maneira genérica) de **seções**.[18] As **seções** são agrupadas de acordo com os temas a que se propõem discutir.

Não há muita rigidez no que se refere a ocorrência das seções, algumas se mostraram fixas aparecendo em todas as vinte e seis edições de 2013 (até mesmo após a 1189[19]) como: *Oi da editora* (editorial), *Diz aí* (mensagens das leitoras), *Cliques* (fotos das celebridades), *Sexo* (discussão de temas relativos a relações sexuais entre homem e mulher), *Guarda-Roupa* (tutorial de moda), *Horóscopo* e *Depois dos quinze* (crônica); outras que, apesar da alta frequência, não consideramos fixas, tais como: *Fofoca* – em algumas edições aparece no plural "*Fofocas*" e em outras ainda em inglês "*Gossip"* – (notícias da vida pessoal das celebridades) e *Terapia de Grupo* (aconselhamento) são exemplos; e há um terceiro grupo formado por aquelas seções que, ao tratarem de assuntos muito específicos ou datados, apareceram em apenas uma única edição, por exemplo: *Banho de Lua* (tutorial para descolorir os pelos do corpo), *Aplique* (reportagem sobre alongamento para cabelos) e *Protestos no Brasil* (cobertura sobre as manifestações que ocorrem em julho de 2013 em muitas cidades brasileiras).

Apresentamos, a seguir, um resumo de cada uma das partes integrantes da *Capricho*. Nosso objetivo é oferecer uma visão geral da publicação para, em capítulo posterior, focarmos nossa atenção em uma de suas seções, a saber: *Terapia de Grupo.*

Famosos: nessa parte são apresentadas fotografias estilo *paparazzi* (ou seja, imagens registradas sem autorização do fotografado) ou então colhidas em alguma rede social das celebridades, trazendo sempre um pequeno comentário da Revista sobre as mesmas; as novidades da quinzena relativas ao cinema, televisão e música

---

[18] Gostaríamos de destacar a diversidade de gêneros discursivos que o termo empregado ("seção") abarca: são reportagens, entrevistas, tutorias de moda, de maquiagem, horóscopo, testes, crônica, mensagens dos leitores, notas jornalísticas dentre outros.

[19] A partir da edição 1189 (1 dez. 2013) até o final do ano a Revista traz em sua capa a mensagem "Novas seções, novo visual!". Entretanto, as modificações feitas não transformaram de forma significativa nenhuma das partes de *Capricho*. Vale lembrar que do nosso *corpus* de 26 edições apenas as 3 últimas são produtos dessa reformulação, o que compromete bastante uma possível comparação.

destinadas ao público adolescente – interessante destacar que, apesar de citada, o foco do texto nunca é a obra cinematográfica, televisiva ou musical em si, mas sempre o artista. O interesse maior é (o que até justificaria o nome da seção) o famoso.

Ocupando o maior número de páginas da publicação (cerca de 40%), *Moda e Beleza* traz dicas de como cuidar desde as raízes dos fios do cabelo até as unhas dos dedos do pé (*Beleza*). À medida que ensina o modo como cuidar de cada parte do corpo, a Revista prescreve também a maneira como a leitora deve cobri-lo, ou seja, como vestir-se (*Moda*).

Esta parte apresenta muitos editoriais de moda explicando como vestir os corpos das leitoras já devidamente limpos, hidratados, maquiados, penteados e perfumados com os produtos promovidos por seus tutoriais. São apresentados, para isso, os modelos, cores, estampas e texturas da moda. Nesse trabalho, em determinadas seções, as celebridades tornam-se exemplos de como se deve usar determinada peça/cor/estampa/textura (sim, porque a ideia de "vestimenta", na Revista, envolve todos esses aspectos, não é somente uma roupa comum, cada peça carrega verdadeiros "sentidos ocultos" que somente à medida que lemos nos são revelados); em outras seções, uma "menina comum" é eleita como a *Estilosa*[20] e por isso exibe na Revista as suas referências na hora de se vestir para provavelmente inspirar outras leitoras (FIGURA 8).

---

[20] Título da seção de *Capricho* que se propõe ao fim descrito. É importante destacar que, embora sejam minuciosamente selecionadas ou indicadas, as garotas que figuram seções deste tipo dão a impressão de serem uma leitora como qualquer outra, o que aproxima as demais e confere à Revista maior credibilidade junto as suas consumidoras.

FIGURA 8 – À esquerda, moda das famosas. Para aquelas que desejarem há, no canto inferior esquerdo, a informação de "**Onde comprar**" as peças anunciadas (ed. 1166, em destaque),[21] ao lado, a estilosa do "mundo real" apresenta suas referências (ed. 1171).

Pôster: sempre localizada na metade de cada edição (muitas vezes, por esse motivo, inserida ainda em *Moda e Beleza*, sem com isso fazer parte desta), traz uma foto ocupando duas páginas de alguma celebridade do universo *teen*. Acreditamos que a posição de "*Pôster"* seja estratégica, pois tem como objetivo facilitar a possível retirada da imagem sem danificá-la ou comprometer o restante da Revista, tendo em vista que, para isso, bastaria abrir os grampos, retirar o pôster e apertá-los novamente.

Em *Você*, são discutidos assuntos mais delicados e por vezes até mesmo polêmicos. Enquanto as partes anteriores da Revista focam, de certa maneira, em matérias informativas, esta atua explicitamente no processo formativo de suas leitoras. Assuntos como virgindade, cyberbullying, cleptomania, homossexualidade e estupro foram alguns dos muitos abordados em *Você* nas edições de 2013. Ainda que tratando de temas delicados e íntimos (alguns ainda socialmente considerados

[21] Lê-se: "**Onde comprar** Amour: (31) 3223-7788; My Place: myplace.com.br; Tabita (51) 3545-1600; Zinco (44) 3351-5000".

“temas-tabu”), as seções são, em sua maioria, curtas, bem contextualizadas ao universo adolescente e, fugindo de discursos médico, pedagógico ou moralista explícitos, buscam passar sempre uma mensagem positiva para suas leitoras, como poderemos perceber mais adiante em nossa análise, já que a seção eleita para estudo compõe justamente esta parte da Revista.

A última parte, *Diversão*, é a mais lúdica da publicação. Ela traz, além dos já consagrados testes da *Capricho*, relatos de situações engraçadas e embaraçosas (os “micos”) pelas quais já passaram as leitoras, as previsões esotéricas da quinzena para cada signo do zodíaco e uma crônica escrita por Bruna Vieira, uma das integrantes de 2013 da *Galera Capricho*.[22]

Por essa descrição da Revista, conseguimos perceber na *Capricho* aspectos bastante relevantes referentes à imprensa feminina. O primeiro deles diz respeito à predominância de determinados gêneros discursivos em detrimento de outros: enquanto há, na imprensa geral, maior utilização dos gêneros *notícia* e *reportagem*, estes, na imprensa feminina, cedem lugar para outros de cunho entretecedor, literário e orientacional (tais como *conselho, crônicas, editoriais de moda, testes, receitas, horóscopo, fofoca*, *tutoriais de beleza* dentre outros). Para Buitoni (1981, p.5), o fato do jornalismo informativo não ser muito usado na imprensa feminina “não favorece a ligação mulher/mundo” o que corrobora na formação e consolidação de um “universo feminino” à parte, um lugar social definido no qual a mulher deveria ficar para tratar única e exclusivamente de assuntos relativos a sua “natureza feminina”.

---

[22] Para afirmar a “cara” eclética e diversificada da Revista, a *Capricho* criou um grupo de garotas que servem como uma espécie de “embaixadoras” da publicação, a *Galera Capricho*. Essa *Galera*, que muda anualmente, se envolve no conteúdo editorial e nos eventos e ações da marca, conferindo uma imagem “real” e jovem às páginas da Revista. Sendo formado por jovens de diferentes estilos, biótipos e localidades, esse grupo de garotas participa de eventos e ações da marca, testa produtos para dar o seu parecer nas páginas da Revista, além de dar opiniões “reais” e “jovens” sobre assuntos diversos, como relacionamentos, escolha vocacional e amizades (KIRSCH, 2011, p.74)

Daí extraímos outras características gerais relativas a esta imprensa e verificadas na *Capricho*: os assuntos (ou editoriais) e o desprezo pela atualidade. Moda, beleza, comportamento, relacionamentos e informações sobre a vida das celebridades são os grandes temas de onde são retirados os assuntos que inspiram todos os textos da Revista. Percebemos que tais temas pouco ou nada possuem de ligação com o momento atual; *moda* seria o mais dependente da época (por conta da mudança das estações e, por consequência, das coleções), mas a ligação temporal ainda é muito fraca: um mesmo editorial pode ser perfeitamente publicado três anos depois sem que haja significativo estranhamento. E mesmo quando tratam da realidade, há pouca dependência com a atualidade, pois

> Os artistas, as pessoas famosas que ocupam a maioria das páginas de "realidade" de uma revista feminina também atingiram uma certa atemporalidade. Um perfil de um ator pode ser publicado num mês ou no próximo. Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de "frias": matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois. A atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real [...] (BUITONI, 1981, p.5).

Quanto a esse aspecto, Scalzo (2003, p.52) é categórica ao afirmar que as "funções que as revistas desempenham não tem nada a ver – e nunca tiveram – com o jornalismo propriamente dito. São, sim, puro entretenimento". Entretanto, ao mesmo tempo em que divertem e entretêm, as revistas são "capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta. Acabam servindo muitas vezes como guias de ação, conselheiras persuasivas e companheiras de lazer" (BASSANEZI, 1996, p. 15), já que,

> Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. Ele quer a informação correta, simples e clara [...], mas quer também um texto que não seja seco, como um mero aperto de mão. Resumindo: costumo dizer que, em revistas, bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento (SCALZO, 2003, p.76).

Em vez da atualidade factual jornalística, identificamos na *Capricho* a busca incessante pela novidade das coisas, por aquilo que é considerado moderno dentro do universo de temas a que se propõe tratar. Podemos confirmar nossas palavras com as da própria Revista:

> Foco total nas adolescentes que se interessam por tudo que é novo. Líder absoluta no seu segmento, CAPRICHO é sua linha direta com a garota que está definindo sua personalidade e também construindo seu perfil de comportamento e consumo. CAPRICHO fala de menino, amigos, família, escola, ídolos. Traz serviços, compras, programas, dicas do que ouvir, ler, lugares pra ir, enfim, tudo que ela procura para fazer suas escolha, inclusive *produtos e serviços que possam ajudá-la nessa fase da sua vida* (CAPRICHO, 2007 *apud* VISCARDI, 2007, p. 66, grifos nossos).

Tal fato associa a figura da leitora ao seu papel de consumidora (não apenas da publicação em si, mas de todos os produtos a que esta faz referência em seu conteúdo):[23] "A mulher é instada a renovar-se dia-a-dia, da cabeça aos pés" (BUITONI, 1981, p.131):

> O tempo corre. Do carro do ano, ao agasalho deste inverno, à camisa do mês, o filme da semana, a música do dia, o novo que muda de segundo em segundo. A perseguição, a pressão para fazer com que o consumidor troque por uma mercadoria nova, que ele poderia perfeitamente conservar (mas aí não venderia tanto) – a obsolescência planejada.

A presença tanto de celebridades quanto de meninas comuns na composição de determinadas seções tem, segundo Bronstein (2008), a mesma função, a saber: padronizar gostos a fim de fidelizar um público consumidor cada vez maior:

> Percebemos que as revistas apresentam referências para a formação do padrão de gosto da adolescente que se expressam nas diversas relações de consumo de bens que, nessa perspectiva, tornam-se acessórios rituais que dão sentido à vida da menina em sociedade. Nestes referenciais estão presentes certos modelos de feminilidade anunciados por vedetes da mídia e por jovens com mesmo perfil das leitoras, que dão sentido ao mundo social adolescente (BRONSTEIN, 2008, p. 45 *apud* LIRA, 2009, p. 52-53).

Nesse sentido, voltamos à noção anteriormente discutida de que a imprensa se transformou em um conjunto de grandes corporações que fabricam a informação, controlam-na e a fazem circular de acordo com objetivos puramente comerciais: para serem vendidas e gerarem lucro. Como uma das estratégias para alcançar tal fim a *Capricho* busca promover a identificação por parte do público consumidor com o produto ofertado, para isso atribui papel ativo às leitoras, tornando-as também colaboradoras na produção da Revista.

---

[23] O ser feminino interessa [às revistas] apenas pela sua capacidade de consumir, reconhecidamente maior (ou será que foi preparada durante séculos para isso?) que a do homem (BUITONI, 1981, p.128).

3.3. A participação do público

Durante o período em que atuou como redatora-chefe da *Capricho*, Marília Scalzo teve como principal incumbência reestruturar a Revista a fim de reposicioná-la no mercado e assim recuperar o espaço que havia perdido. Todo o processo durou cerca de três anos (1990 – 1992) e teve como primeira e principal estratégia dar voz às consumidoras, ou seja, ouvir – literalmente – o que as pessoas para as quais a Revista era endereçada gostariam de encontrar na publicação:

> Para começar, saímos feito loucas ouvindo as leitoras. Fomos atrás delas, nas escolas, nos clubes, na rua. Incrementamos, também, o atendimento ao leitor. Chamamos grupos de meninas para irem à redação e falar sobre o que pensavam, sobre o que queriam e do que gostavam. Primeiro de maneira bem desorganizada – qualquer irmã de amigo montava um grupinho e aparecia –, depois começamos a montar grupos com mais critério. [...] estabelecemos, também, que cada jornalista da redação teria que entrevistar pelos menos uma leitora por mês a respeito da edição que estava nas bancas – e sobre a vida dela também. Feitas as entrevistas, elas eram discutidas em conjunto na redação (SCALZO, 2003, p.93).

A autora ainda revela que uma das principais características do público de *Capricho* é a intensa comunicação com a publicação:

> [...] o público de *Capricho* (meninas adolescentes) é muito peculiar, ideal para entender o que chamo de "forte relação entre um leitor e sua revista". Essa faixa de público tem algumas características que fazem com que o trabalho com ele e para ele seja muito diferenciado. As adolescentes escrevem e se comunicam muito mais com suas revistas do que as mulheres adultas. Cada promoção que envolve as leitoras recebe milhares de cartas. Cada vez que uma pergunta é dirigida a elas, centenas de respostas chegam à redação. As meninas pedem conselhos, ajuda, recorrem ao atendimento ao leitor para pedir informações que vão desde dicas para trabalhos escolares até a maneira adequada de se comportar em determinado ambiente (SCALZO, 2003, p.88,89).

Hoje, com as mídias digitais tão desenvolvidas e familiares às leitoras de *Capricho*, as possibilidades de contato entre Revista e público foram maximizadas. Portanto, além do *site*, *Capricho* ainda possui perfis nas principais redes sociais (Facebook[24],

---

[24] https://pt-br.facebook.com/capricho

Twitter[25] e Instagram[26]) por meio dos quais interage com suas leitoras, otimizando sobremaneira o trabalho que Scalzo e sua equipe executaram arduamente no começo da década de 1990.

Graças a esses novos canais, uma parte significativa do conteúdo da Revista é produzida: textos e fotos são enviadas pelas leitoras; enquetes são respondidas e discussões em fóruns promovidas para, a partir desses dados, serem produzidas as seções. Além de funcionarem também como "termômetro" na identificação dos interesses/necessidades de informação das suas leitoras, esses canais de comunicação funcionam como meios de divulgação, ou seja, veículos para a promoção de assuntos ou produtos específicos de modo a contribuir para o surgimento de determinados interesses e necessidades em seu público, já que "a instância de produção teria um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público" (CHARAUDEAU, 2006, p.72).

No *site* da Revista, a leitora pode mandar sua contribuição de diferentes maneiras, todas estas organizadas no menu "Quer aparecer na CAPRICHO?" (FIGURA 9). O material, após devidamente selecionado, integrará uma das seções impressas.

---

[25] https://twitter.com/CAPRICHO
[26] http://instagram.com/capricho

FIGURA 9 – Canais pelos quais as leitoras enviam suas contribuições para a Revista. Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/revista/forum.shtml>. Acesso 30 mai. 2014.

FIGURA 10 – Seções coproduzidas pelas leitoras (ed.1171). No canto superior esquerdo, *Diz aí*, no início de cada publicação traz comentários (sempre muito elogiosos, aliás) acerca da edição anterior e fotos de quatro leitoras sobre um determinado tema. Depois (em sentido horário), *Sexo* que trata do assunto-título da seção a partir de enquetes respondidas no *site* da Revista; em seguida, *Terapia de Grupo*, na qual uma menina é aconselhada por outras duas adolescentes e uma psicóloga sobre uma questão-problema; e, por fim, *Micos*: relatos de situações embaraçosas, porém divertidas, envolvendo as leitoras.

Desse modo, as adolescentes que consomem *Capricho* têm a possibilidade de produzir parte do material a ser publicado, expor uma experiência pessoal, tornando-se assim um dos temas em discussão, além (é claro) de ler a Revista. Dessa maneira, em determinados casos, uma garota se torna leitora de seu próprio texto que fala sobre si mesma.

Além da forte expressão narcísica, a *Capricho* tem como traço característico o estímulo ao consumo voraz de bem e mercadorias; o que nos leva à reflexão da vital importância que a publicidade assume para esse meio de comunicação.

3.4. A alma do negócio

De acordo com Buitoni, todo o conteúdo das revistas femininas é pensado com a finalidade de promover a divulgação das propagandas nelas contidas e assim estimular o consumo:

> Contos, culinárias, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si; tudo o que vai dentro de uma revista ou está ligado diretamente a um produto (moda e maquilagem, por exemplo), ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida. O conteúdo é, portanto, instrumental: serve a objetivos empresariais bem delimitados (BUITONI, 1981, p.93).

Scalzo nos explica como acontece a “caça de anunciantes” na prática:

> O departamento comercial, por exemplo, avalia que a revista poderia tratar com mais assiduidade de determinados assuntos ligados aos interesses de um determinado grupo de anunciantes. Sugere à redação, inclusive, que o informe sobre pauta de matérias das próximas edições, para que seu pessoal saia à caça de anunciantes cujos produtos ou serviços estejam diretamente relacionados ao tema das reportagens (SCALZO, 2003, p.83).

O sucesso de uma publicação impressa, portanto, não é medido apenas pelo número de exemplares vendidos, mas também pela quantidade de empresas que pagam para anunciar em suas páginas que consegue angariar. Nesse quesito, a revista *Capricho* também é referência. Quem a folheia não consegue ficar alheio à quantidade de propagandas que esta veicula.

Há peças publicitárias de todos os tipos e para todos os gostos: desde as tradicionais, ocupando uma ou até duas páginas inteiras (FIGURA 11); aquelas que ocupam cerca de um terço da página na posição vertical do lado direito das páginas ímpares[27] (FIGURA 12); e por fim, há ainda aquelas "disfarçadas" de matérias (FIGURA 13).

FIGURA 11 – Anúncios ocupando uma ou duas páginas inteiras são frequentes em toda publicação (ed.1179).

[27] Esta parte da revista é considera por SCALZO (2003, p.70) um lugar nobre das revistas, isto é, o de melhor visibilidade porque é impossível não olhar ainda que seja na hora de virar a página.

FIGURA 12 – Anúncio de lapiseiras em posição estratégica (impossível não ver) (ed. 1166).

FIGURA 13 – Resultado de promoção ou anúncio de cosméticos? Os dois (ed. 1169).

A variedade no formato dos anúncios não é para menos. Assim como existe a disputa pelo público leitor, há também uma verdadeira batalha entre as revistas por anunciantes. Para vencer, as publicações devem inovar a fim de oferecer espaços de publicidade diferenciados e assim “conquistar também a atenção (e o dinheiro) do anunciante” (SCALZO, 2003, p.43).

Em *Capricho,* a maior quantidade das propagandas concentra-se nas duas primeiras partes da Revista: *Famosos* e *Moda e Beleza* (com destaque para a segunda – que, como visto, é a maior de toda a publicação), acreditamos que isso aconteça pela facilidade (e quase obrigatoriedade) em atrelar produtos de consumo aos temas abordados nessas partes. Em muitos casos, inclusive, a publicidade é formatada de modo a ser confundida e, por consequência, consumida como informação. Exemplo de tal estratégia pode ser percebido na FIGURA 13 da qual destacamos o trecho abaixo em que fica claro (em especial na parte final do texto) o intuito de não só divulgar o resultado do concurso, mas também de promover a marca e seus produtos.

Você consegue se imaginar atuando em uma websérie? Janaína da Silva, vencedora da segunda temporada da Batalha de Makes, da CAPRICHO, realizou esse sonho. Com 18 anos, ela, que criou o melhor make entre mais de 700 concorrentes, foi convidada para uma participação especial na websérie *IT Girls*! "Adorei estar do outro lado: viver um capítulo da série que vejo pelo computador", comentou. Apesar de nunca ter atuado antes, Janaína saiu-se muito bem. "A dificuldade não está no que você diz, mas em como você fala", disse ela, que interpretou uma amiga do intercâmbio da Ju. Mimada no set, ainda ganhou um kit de maquiagem da linha CAPRICHO, de O Boticário! "Amei as sombras cremosas, máscaras e os lápis. Fáceis de usar e guardar", finalizou.

Essa proposta de informe publicitário em formato de conteúdo, segundo Kirsch (2011), é comum em revistas voltadas ao público jovem. Isso porque esse tipo de publicação possui uma identidade visual bastante peculiar, assim, as empresas anunciantes passam a produzir peças publicitárias específicas, com programação visual que se mescle em meio ao conteúdo editorial:

> O que todos [os veículos de comunicação destinados aos jovens] parecem compartilhar em seus projetos gráficos e editorias é uma fusão entre espaço jornalístico e espaço publicitário quando os anúncios e matérias se confundem, não casualmente, mas por opções de *marketing* planejadas. (MIRA, 2001, p. 179 *apud* KIRSCH, 2011, p. 71).

Compreendemos toda *Moda e Beleza* como uma grande compilação de anúncios publicitários travestidos de conteúdo informativo, pois em todas as suas seções há um espaço para a indicação dos produtos utilizados nos editoriais de moda e tutoriais beleza com a devida identificação de marcas, preços e nomes das lojas onde é possível adquiri-los. Em alguns casos, as lojas têm seu endereço e telefone divulgados no próprio editorial/tutorial, em outros, é possível encontrar tais informações na coluna *Onde comprar*, localizada ao lado do índice de cada edição (FIGURA 14).

FIGURA 14 – No índice, a coluna "**Onde comprar**" (em destaque) traz, já nas primeiras páginas, a relação de todos os anunciantes da Revista (ed. 1170).

Além disso, o próprio nome “Capricho” deixou de referenciar apenas a um meio de comunicação, tornando-se marca para uma série de produtos: são lingeries,

biquínis, cadernos, agendas e material escolar em geral, maquiagens e perfumes, pacotes de viagem para a Disney, camisetas, ovo de Páscoa, bolsas, dentre outros. Todos os produtos da grife “Capricho” têm espaço cativo na Revista: o *Universo Capricho*, seção fixa da publicação que anuncia apenas artigos específicos da marca (FIGURA 15).

FIGURA 15 – *Universo Capricho*: seção exclusiva para divulgação dos produtos da marca “Capricho” (ed. 1185).

A partir das características verificadas, concluímos que a *Capricho* se enquadra no que Scalzo (2003) chama de *magalogues*:

> Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida e, numa sociedade consumista como em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial. Na França, essas revistas estão sendo chamadas de *magalogues* (uma junção de *magazines*, revistas, com *catalogues*, catálogos). São publicações que, como o próprio nome sugere, unem os dois formatos: mostram as tendências de moda beleza e decoração e fornecem, em igual medida, o serviço para que o leitor possa comprar os produtos utilizados nas produções fotográficas (SCALZO, 2003, p.44-45).

Finalizando nossas análises relativas à configuração da revista *Capricho* no ano de 2013, destacamos a influência dos meios digitais na formulação do veículo impresso.

3.5. A impressão do digital

Tal como Walter Benjamin previu em *Revisor de livros juramentado*, ensaio escrito em 1926, o meio digital é hoje uma das maiores fontes de informações existentes e é presença marcante na vida de grande parte da população mundial, retirando o texto impresso da posição de principal fonte de conhecimento.

A popularização dos meios digitais deve-se bastante a uma característica específica da internet: a possibilidade de conexão e relação de um texto a outros, tornando possível o desvio de uma leitura inicial para diversas outras leituras por meio dos *hiperlinks* (também chamados simplesmente de "*links*" ou "nós"), o que possibilitou a criação do hipertexto digital.

Este é definido por Pinheiro (2005, p.135) como

> [...] uma organização enunciativa não-linear, veiculada via mídia digital, que congrega informações verbais, visuais e sonoras e que permite uma leitura totalmente singular e multissemiótica e a possibilidade de acesso rápido a uma infinidade de textos, na qual o leitor pode interagir com o autor e/ou modificar o texto.

Uma construção que se aproxima à proposta pelos hipertextos é percebida em muitas seções da revista *Capricho*, edições do ano de 2013, de modo que fica evidente a crescente influência dos meios digitais nesta publicação impressa.

Entendendo que todo enunciado é dialógico e materializa-se em um gênero do discurso vinculado à esfera da atividade humana (e às suas mudanças) em que ocorre, um texto escrito é uma resposta a enunciados anteriores e sua produção evoca o surgimento de novos enunciados-reposta.

Com os avanços cada vez maiores da tecnologia digital, fica em evidência o padrão de escrita e leitura hipertextual digital, no qual o aspecto dialógico do enunciado se

explicita já que uma das características fundamentais da leitura hipertextual em plataformas digitais é a participação ativo-responsiva do leitor, pois é ele quem escolhe os caminhos a serem seguidos, respondendo de maneira ativa ao texto, o qual passa a existir na sua totalidade no momento do ato de leitura (KOMESU, 2005, p.91).[28]

As plataformas digitais estão, de maneira crescente, modificando as formas tradicionais dos gêneros discursivos, extrapolando o digital, chegando ao impresso, formando uma espécie de texto híbrido, tal como identificamos por todas as seções de *Capricho*, seja em maior ou menor proporção.

Inspirados nas reflexões bakhtinianas acerca da linguagem, já citadas, e naquelas que Pinheiro (2005, p. 135-139) e Komesu (2005, p.98-102) propõem a respeito das formas de leitura e escrita em plataformas digitais, apresentaremos, como forma de exemplificação, os aspectos identificados na seção *Música* – C*apricho* ed. nº 1168, de 10 de fevereiro de 2013 (ANEXO 1) – passíveis de comparação em relação às influências hipertextuais.

Em consonância com a *home page* da Revista [29] (ANEXO 2), a parte impressa apresenta as mesmas cores fortes, contrastantes entre si; e uma outra semelhança é que todo texto verbal, tanto na tela quanto no papel, é acompanhado por uma fotografia quase sempre colorida e em excelente resolução (muitas vezes esta ocupando área bem maior que aquele)[30].

Apesar de textos curtos, as informações aparecem em grande quantidade, de forma pulverizada e não apresentam relação alguma umas com as outras, a não ser, é claro, o fato de versarem sobre o tema que dá título à seção: música. Aliás, de "música", no seu sentido tradicional, pouco se discute; há, na verdade, uma

---

[28] Compreendemos, assim como Coscarelli (2012, p.8) que "todo texto exige navegação, seja ele uma bula, um jornal, uma revista, um livro, entre outros, e essa navegação é sempre particular e feita em função dos propósitos do leitor", nosso intuito é destacar, entretanto, a ampliação dos recursos relativos a essa navegação promovida pelas plataformas virtuais.
[29] <http://capricho.abril.com.br/home/> Acesso em 29 de agosto de 2013.
[30] A única exceção da Revista é o espaço *PLAYLIST* no qual encontramos apenas textos verbais com indicações de músicas e bandas.

preocupação em tratar de cantores(as) e celebridades do mundo musical.

Em apenas um par de páginas, temos:

A. Duas entrevistas: a primeira com o cantor brasileiro Naldo e outra com o rapper estrangeiro Wiz Khalifa;

B. Uma coluna intitulada *Cheio de...sotaque!* na qual são apresentadas celebridades internacionais que cantaram (ou tentaram cantar) em português: os atores Charlie Sheen e Zac Efron cantaram, respectivamente, uma versão de "Águas de Março" e "Ai Se Eu te Pego", a cantora Miley Cyrus, modificando a letra de uma de suas canções, "Party in the USA", cantou "É festa no Brasil!" e a também cantora *teen* Avril Lavigne fez a versão em português para um dos seus maiores sucessos de 2007 "Girlfriend";

C. Uma nota com notícias sobre shows previstos da banda brasileira *Rebeldes*;

D. Uma resenha musical da repórter de entretenimento da Revista, Fernanda Meirelles (que também assina as duas entrevistas supracitadas) sobre uma banda irlandesa possivelmente pouco conhecida no Brasil, *The Strypes*;

E. Um *box*, em forma de celular (ou outro dispositivo eletrônico para reprodução de mídias musicais), intitulado *PLAYLIST* – nome popularmente dado à lista de músicas criada por alguém – e com o subtítulo "Reggae", que traz sete sugestões de faixas com bandas do gênero musical indicado;

F. O espaço *SOBE E DESCE,* com uma avalição positiva e outra negativa a respeito de duas celebridades do universo musical adolescente (no caso, Justin Timberlake e Beyoncé) que fizeram algo que, às vistas da jornalista (supomos, Fernanda Meirelles), mereceram as avaliações;

G. Um rodapé unindo uma página à outra com três períodos simples trazendo informações sobre o Rock in Rio 2013; divulgação de clipe; e o primeiro lugar do *ranking* musical da Billboard;

H. Por fim, destoando do tema proposto na seção, vemos a propaganda de uma instituição que oferta cursos na área de moda, ocupando cerca de um terço da segunda página.

A **não-linearidade** de conteúdos identificada no impresso é aceita com muita naturalidade pelos leitores habituados a textos digitais, porque, sendo o hipertexto sem começo, meio ou fim[31], é o leitor quem define que caminhos seguir, estabelecendo as relações de coerência entre os *hiperlinks* escolhidos e produzindo, assim, um texto singular que, portanto, não se assemelha ao de qualquer outro hiperleitor (PINHEIRO, 2005).

No caso da Revista, cabe à leitora a busca ou não em outras fontes, outros textos, do conhecimento mais aprofundado sobre o assunto proposto. À semelhança das "chamadas" nas *home pages*, cada parte da seção *Música*, em vez de discutir um assunto em detalhes, objetiva apenas despertar o interesse da leitora para o mesmo.

Essa flexibilidade no hipertexto digital confere ao leitor novas possibilidades no processamento da leitura de modo que o percurso seguido não é definido apenas pelo autor, mas também pelo leitor (RAMAL, 2002, *apud* PINHEIRO, 2005, p.136-137). Graças à incorporação dessa falta de linearidade aos textos impressos, o leitor comum também é convocado, de maneira mais evidente, a produzir seu próprio caminho de leitura.

Acreditamos que o leitor, em qualquer plataforma, possui múltiplas possibilidades no que diz respeito à sequência da sua leitura. Afinal de contas, mesmo em textos

---

[31] Nesse aspecto, pode-se perceber uma noção defendida pelo Círculo de Bakhtin que se refere à não conclusibilidade do diálogo, sendo ele infinito.

impressos, podemos, de acordo com nossos objetivos, deixar de ler parágrafos ou capítulos inteiros, interromper a leitura em qualquer parte do texto, consultar outras fontes (dicionários, para citar um exemplo) enquanto lemos. Entretanto, com o desenvolvimento das mídias digitais, tal flexibilidade materializa-se (ainda que virtualmente) – haja vista a possibilidade de acesso instantâneo e num mesmo dispositivo a outros textos – e passa a influenciar, como buscamos demonstrar neste trabalho, o material impresso; de modo que aquilo que antes era uma possibilidade de aprofundamento passa a níveis de necessidade para compreensão.

A internet possibilita a relação entre diferentes mídias, não só textuais, mas também vídeos, imagens e sons. Isso torna o hipertexto um modo de enunciação originalmente híbrido e mais atrativo para o leitor adolescente, pois possibilita que a apreensão do significado seja captada por vários sentidos simultaneamente. Esta **multissemiose**, no impresso, fica comprometida devido às possibilidades limitadas do papel. Entretanto, identificamos na larga utilização de fotografias; nos diferentes tamanhos, tipos e cores de fonte; bem como nas cores fortes que funcionam como fundo para os textos, esta intenção em ampliar as possibilidades de entendimento do material para além do linguístico.

Outro aspecto em comum entre os hipertextos e a seção analisada é a **concisão de conteúdos**. Como os usuários da internet, em geral, não leem os textos detalhadamente (NIELSEN, 1997 *apud* PINHEIRO, 2005, p.138), os segmentos são mais curtos, contendo somente o essencial e dispensando textos longos e cheios de detalhes, que podem ser inseridos nos *links*, cabendo ao leitor a decisão de lê-los ou não. Entretanto, é importante destacar que, apesar disso, os segmentos do hipertexto têm sentido completo porque o autor não pode prever quais os *hiperlinks* que serão clicados e lidos.

Na Revista, esta concisão confere também maior fluidez à leitura. Com textos de pouca complexidade, estruturados em períodos curtos, utilizando vocabulário bastante simples (incluindo até mesmo o uso de gírias), portanto, aproximando-se linguisticamente da variedade usada na fala pelo seu público-alvo, toda a seção (e isso percebemos na *Capricho* de uma forma geral) é de rápida assimilação já na

primeira leitura.

Tendo em vista a teoria bakhtiniana, que nos serve de cenário epistemológico, acreditamos que toda enunciação faz referência a enunciados anteriores e abre possibilidades para novas respostas a partir do proposto. Nesse sentido, a **intertextualidade** é considerada marca de qualquer texto. No hipertexto ela materializa-se, visto que o leitor pode acessar outros textos relacionados àquele que está lendo através dos nós.

Como dito, o texto impresso possui limitações no que se refere à inserção desses nós, entretanto, a influência das plataformas digitais é tão marcante que a jornalista apresenta no impresso o endereço a que, virtualmente, a leitora seria redirecionada. Tal fato ocorre na crítica musical (D). Esta recebe o nome de *VAI NESSA,* e o valor imperativo do verbo é tamanho que, para que a leitora de fato **vá**, até o caminho, o endereço (eletrônico) é dado. Ao final da nota, vemos, após uma seta, o texto "Onde encontrar" e, logo em seguida, o endereço virtual da banda resenhada. Aqui, vemos a concretização, a impressão, do digital. Nesse sentido, se numa instância virtual estivesse, bastaria clicar sobre o endereço para acessar o *site* da banda em questão. Como está no impresso, à leitora é apresentado o código a ser digitado na barra de endereços para continuar a leitura do material indicado. Portanto, caberá apenas a ela a decisão de seguir ou não o caminho proposto pela autora, retomando a liberdade sobre a qual falamos.

Esse último aspecto nos leva à outra característica hipertextual: a **interatividade**. Os hiperleitores interagem com o texto, contribuindo para a sua construção. Buscar ou não as informações superficialmente apresentadas na seção, acessar ou não o endereço indicado na resenha musical, enfim, tudo isso interfere na construção do texto final.

Na internet, o texto é também **imaterial** em seu sentido tradicional, ou seja, o leitor o possui, sem poder tocá-lo, sabendo que sua existência é virtual. Para os mais alarmistas, este aspecto preconiza o fim do livro impresso. Verdade ou não, o que se sabe é que graças à imaterialidade hipertextual é possível a existência de imagens

animadas, vídeos e sons que contribuem para que o hipertexto digital fique mais envolvente, mais interativo.

Com o surgimento das plataformas *wiki* – sistema de produção textual conjunta, em que é permitida a livre e coletiva construção de texto por um grupo de autores –, o leitor pode contribuir diretamente na elaboração do texto. Como exemplo mais popular desse tipo de produção temos a Wikipédia[32], uma enciclopédia virtual escrita e atualizada constantemente por seus próprios usuários de forma colaborativa e voluntária.

Lemos (2002, p.70) resume muito do que foi exposto sobre os aspectos hipertextuais e apresenta os papéis que os leitores assumem nesta nova configuração de produção e recepção textual:

> [...] diante das *home pages* da Internet, não nos colocamos mais como leitores de um livro [...]. Agora devemos, para que haja acontecimento, ver e interagir, simultaneamente, com a obra. Este agir se dá através da interatividade digital (clicar em ícones diversos) [...]. Podemos também manipular cada uma das formas mediáticas à vontade, e de forma independente (som, imagens, textos). Tornando-nos, não mais leitores, no sentido estrito, mas atores, exploradores, navegadores [...]. A ação não obedece, necessariamente, a percursos determinados *a priori* (a linearidade), mas pode ser feita por desvios, conexões, adições (*links*), como uma forma de passeio pelo espaço cibernético.

De modo que "todo sistema hipertextual instaura um híbrido de leitor e escritor" (LEMOS, p.125). É claro que esta não é uma característica exclusiva do hipertexto virtual, pois à medida que lemos sempre estamos acrescentando e relacionando conteúdos diversos ao texto lido; a diferença é que pela internet esse acesso deixa de ser puramente mental e passa a estar condicionado a ações (como clicadas e digitação de texto). Além disso, conseguimos, virtualmente, descobrir possibilidades de relação do lido a conteúdos antes totalmente desconhecidos, o que não é possível quando a relação entre conteúdos é feita puramente pela memória.

Além das características do virtual que deixam cada vez mais os materiais impressos da *Capricho* com marcas hipertextuais, o próprio conteúdo dos textos da

---

[32] <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Página_principal> Acesso em 28 de agosto de 2013.

publicação faz referência ao universo digital:

a) “Milhões de *views* no Youtube ou o primeiro lugar no iTunes? Para o Naldo, tanto faz! ;)” é o texto que abre a entrevista com o cantor Naldo (A). Além de parodiar a canção-tema do texto (na imagem do cantor, ainda aparece um trecho da mesma canção – “Eu jogo o clima lá no alto!” – integrado à fotografia, apontando para o peito de entrevistado), “Amor de Chocolate”[33], o texto faz referência às dez milhões de visualizações do clipe da referida canção no *site* de vídeos mais popular da internet – Youtube – bem como ao reprodutor de áudio e vídeo produzido pela empresa norte-americana Apple que, dentre outra atividades, vende *online* canções em formato .mp3 – iTunes;

b) A segunda entrevista, com “O rapper do momento” Wiz Khalifa (A), traz a foto do cantor com o seguinte texto inserido “Wiz veio ao Brasil e em janeiro até ganhou flores das fãs! <3”. No final do texto de Naldo temos os sinais ponto e vírgula e um fechamento de parênteses [;)] e no de Wiz o sinal de “menor” próximo ao algarismo 3 [<3] caracterizando uma prática bastante popular na internet chamada emoticon. [34] (No exemplo, os emoticons [;)] e [<3] representam, respectivamente, um rosto piscando ao sorrir e um coração);

c) Ainda nas entrevistas (A), as expressões de risadas dos cantores são marcadas pela inscrição em itálico e parênteses: *(risos)*, algo também muito recorrente em bate-papos virtuais;

d) Em *SOBE E DESCE* (F), as indicações das avaliações lembram o sinal de “Curtir” (mão com polegar apontando para cima) do *site* de relacionamento

---

[33] “Vodca ou água de coco?/ Pra mim tanto faz”.

[34] Forma de comunicação paralinguística, o emoticon – palavra derivada de *emotion icon* (ícone de emoção) – é uma sequência de caracteres tipográficos que traduzem ou querem transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem o emprega. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Emoticon>. Acesso em 28 de agosto de 2013.

Facebook onde atua como a maneira de seus usuários demonstrarem suas opiniões sobre aquilo que os outros usuários postam na rede;

e) A propaganda (H) – de uma escola que oferece cursos de moda – traz como chamada o texto em inglês – “i’m fashion” (sic.) –, uma foto de uma modelo e abaixo o mesmo texto, traduzido, seguido de uma pergunta – “EU SOU FASHION E VOCÊ?” e, na sequência, “Seja qual for seu estilo, nós temos o curso”. Destacamos nesta propaganda o fato de não trazer sequer um número de telefone ou endereço completo da instituição que ministra o curso. As formas de contatar a escola são exclusivamente virtuais: a página no Facebook, a indicação de um canal no Youtube e o *site*.

A partir das discussões acima apresentadas, acreditamos que, ao perceber que escreve para a “geração *hi-tech*”, sempre conectada, acostumada a receber e transmitir informações rápidas, fragmentadas, de forma desordenada e constante, os responsáveis pelo projeto editorial da *Capricho* provavelmente perceberam que, se ficassem alheios à força do digital na contemporaneidade, certamente a Revista tornar-se-ia ultrapassada e, consequentemente, perderia mercado. Desse modo, a maneira mais eficaz para manter seu público consumidor seria agregar ao impresso as características do hipertextual.

Produto da intensa participação do público que a comunicação mediada por computador proporciona à construção do impresso, a seção *Terapia de Grupo* se destaca por ser o espaço da Revista reservado para que as leitoras desabafem e orientem umas as outras (tal qual ocorre em fóruns e em outras situações de comunicação *online*), que, por representar um espaço, na Revista, em que as leitoras interagem linguisticamente umas com as outras, é a seção eleita para análise e discussão das questões relativas à formação subjetiva.

CAPÍTULO QUATRO: EM TERAPIA

"[…] ser no mundo compromete; viver é uma empreitada perigosa que não exime ninguém dos percalços inerentes à interação com o outro".
Tatiana Bubnova

As reflexões realizadas no capítulo anterior permitem compreendermos alguns traços relativos à imagem que a revista *Capricho* constrói de seus leitores. Identificamos pela análise que o leitor presumido da publicação é o adolescente (entre 13 e 17 anos) heterossexual[35] do gênero feminino, familiarizado à interação verbal por meio de gêneros discursivos virtuais e interessado por assuntos relativos à moda, estética (corporal, maquiagens, unhas e cabelos, principalmente), cultura *pop* (músicas, livros, filmes, séries e fofocas de celebridades), brasileira, inglesa e norte-americana, em especial; iniciante (ou já iniciado) na vida amorosa e sexual, pertencentes às classes sociais A e B.

Por outro lado, as considerações teóricas feitas até o momento nos levam a compreender que refletir sobre a questão da subjetividade a partir do pensamento do Círculo de Bakhtin significa obrigatoriamente estudar a enunciação bem como suas formas e, principalmente, a inscrição desses enunciados em uma instância de produção do discurso, haja vista que não é possível conceber o sujeito fora da comunicação discursiva que produz e esta sempre está situada em um domínio histórico das esferas de produção dos sentidos.

Por consequência, outro ponto crucial em nossas reflexões se refere à compreensão de como se estrutura a comunicação humana que, como dito, ocorre por meio de enunciados concretos e singulares que se organizam em tipos relativamente estáveis vinculados diretamente ao meio social: os gêneros do discurso. Assim sendo, pensar o sujeito leitor da seção *Terapia de Grupo* da revista *Capricho* implica necessariamente pensar o gênero em que tal seção é moldada.

---

[35] Este aspecto compreendemos a partir, principalmente, de *SEXO* em que o tema que dá título à seção é sempre discutido com base em um relacionamento entre homem e mulher.

4.1. A questão do gênero

A. Introdução

Comunicamo-nos por meio de enunciados, produtos das práticas sociais, sempre ligados, portanto, à situação em que são produzidos de modo que, quando uma situação se torna recorrente em um grupo, as necessidades comunicativas relativas a ela também passam a surgir com maior frequência de forma que aquele tipo de enunciado passa a ser cada vez mais usado, o que leva a sua (relativa) estabilização, resultando em um *gênero do discurso*.

As revistas femininas, por possuírem condições de produção e de recepção muitas vezes bastante semelhantes, costumam ser veículo dos mesmos gêneros do discurso; é o caso dos tipos enunciativos com forte apelo na formação e na consolidação de certos valores em suas destinatárias e que, portanto, sugerem determinadas atitudes e comportamentos, tais como os vários tipos de enunciados que, genericamente, chamaremos de "correio sentimental" e aquelas colunas em periódicos que trazem dicas de etiqueta social ou ainda orientações específicas direcionadas às mães, às donas de casa, às mulheres que trabalham fora etc.

Em cada caso, o gênero é reflexo das condições materiais específicas em que é produzido: quem escreve e para quem é direcionado, onde circula, por meio de que veículo e como é feito; e, de modo mais amplo, refletirá todo o contexto social e histórico da cultura em que é produzido e onde circula.

A maneira como a *Capricho* é organizada obriga que enunciados nos quais a natureza formativa é mais evidente integrem *Você*, parte que, como o próprio nome já adianta, busca tratar de assuntos que dizem respeito diretamente àquela que a lê e que por isso é composta por enunciados de caráter bem mais intimista e reflexivo, se comparados aos publicados nas outras partes da publicação, além disso, os

assuntos tratados nas seções que compõem *Você* são sempre os mais delicados e polêmicos de toda a edição e estão ligados basicamente à vida afetiva, sexual e à postura comportamental das adolescentes contemporâneas.

Perfeitamente integrada às outras seções que compõem *Capricho*, *Terapia de Grupo*, mesmo tendo como objetivo tratar de assuntos considerados mais difíceis, por serem vistos como verdadeiros problemas por parte de suas leitoras, apresenta-os de forma descontraída, afetuosa e alegre: as fontes, cores, imagens e linguagem que integram a seção – como veremos com mais detalhes adiante – impingem a mesma leveza, delicadeza e jovialidade das outras partes da Revista.

Das vinte e seis edições do ano de 2013, *Terapia de Grupo* foi publicada em dezoito delas; desse montante, apresentaremos cinco que julgamos serem boas representantes para fins analíticos. A fim de compreendermos o gênero em que *Terapia de Grupo* é modelada, analisaremos os aspectos que considerados mais relevantes relativos à seção; a começar pela maneira como os conteúdos de seus enunciados são construídos.

B. A coleta do conteúdo

Em poucas palavras, *Terapia de Grupo* é a seção na qual as leitoras expõem questões que lhes incomodam e são orientadas sobre o assunto. Entretanto, um resumo como o apresentado camufla as especificidades que envolvem todos os processos que levam a sua confecção.

Em primeiro lugar, determinado pelas condições sociais e culturais que envolvem a vida de seu público-alvo, a Revista disponibiliza apenas um único canal para o envio das questões: o próprio *site*. Prática comum principalmente entre adolescentes das classes mais altas, a comunicação feita pela internet otimiza o tempo da coleta e

potencializa consideravelmente a quantidade de material recebido. A figura a seguir mostra o espaço no *site* em que o pedido de ajuda pode ser feito:

FIGURA 16 – Espaço do *site* no qual as leitoras são convidadas a participar da seção. Disponível em: <abr.io/terapia>. Acesso: 01 nov. 2013.

No texto introdutório do formulário, lê-se: “Você está passando por algum problema afetivo? Não sabe como se declarar para alguém, gostaria de saber como resolver aquela briga que teve com o namorado ou qualquer coisa do gênero? Mande sua pergunta para a gente. Ela pode aparecer na nova seção “Terapia de Grupo” – e aí um monte de gente vai dar opinião sobre como resolver seu dilema!”. Há,

claramente, já no começo, uma delimitação dos temas que poderão compor a seção: “problemas afetivos”; em seguida, de forma descontraída e coloquial, a leitora é encorajada a expor seu dilema para que “um monte de gente” opine a respeito.

Dos campos obrigatórios do formulário, os relativos à identificação da consulente solicitam apenas as iniciais do seu nome e sobrenome (FIGURA 17), o que é feito, provavelmente, para preservar sua identidade e contribuir para um relato mais sincero possível.

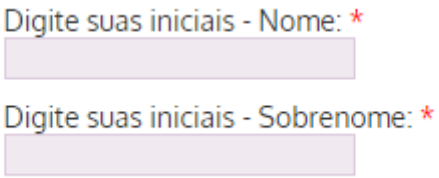
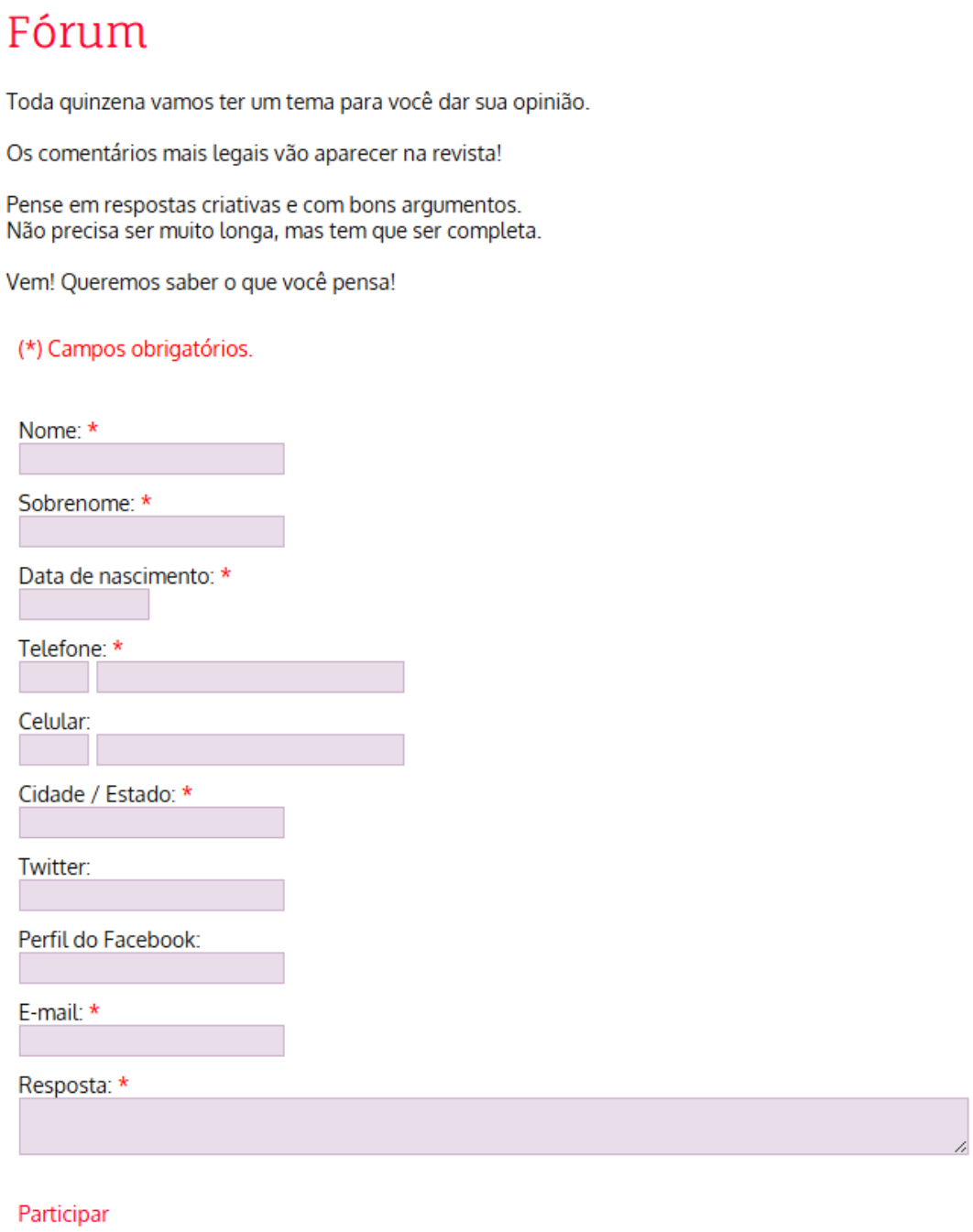


FIGURA 17 – No espaço para identificação da consulente, apenas as iniciais.

Em seguida, uma das contribuições é selecionada pela equipe da Revista; acreditamos que aquela que melhor represente as intenções da publicação. Ou seja, do universo de dilemas relatados, apenas aquele que versa sobre o tema que a *Capricho* tem real interesse em ver fazendo parte de seu material é selecionado e, em seguida, exposto, também em seu *site*, na página “Fórum”.

Nesse outro momento, outras leitoras poderão opinar a respeito da questão eleita. Cada contribuição é enviada diretamente aos responsáveis pela seção, nenhuma opinião dada fica exposta de forma pública no *site*. Percebemos, portanto, que, apesar de intitulado “Fórum”, o espaço em que as leitoras expõem suas opiniões sobre a questão eleita não funciona como um verdadeiro espaço de discussões e debates intelectuais sobre um dado tema, mas antes um mero simulacro deste, onde as opiniões são produzidas e enviadas de maneira isolada e pulverizada.

A figura a seguir mostra o espaço “Fórum” em que o “monte de gente” (de que trata o texto que convoca às leitoras à exposição dos problemas) pode contribuir opinando uma solução:



Fórum

Toda quinzena vamos ter um tema para você dar sua opinião.

Os comentários mais legais vão aparecer na revista!

Pense em respostas criativas e com bons argumentos.
Não precisa ser muito longa, mas tem que ser completa.

Vem! Queremos saber o que você pensa!

(*) Campos obrigatórios.

Nome: *

Sobrenome: *

Data de nascimento: *

Telefone: *

Celular:

Cidade / Estado: *

Twitter:

Perfil do Facebook:

E-mail: *

Resposta: *

Participar

FIGURA 18 – O “Fórum”, espaço para que outras leitoras opinem acerca do dilema de uma semelhante. Disponível em http://capricho.abril.com.br/revista/forum.shtml. Aceso em: 01 nov. 2013.

Diferentemente da situação anterior, para dizer o que pensa sobre o tema, a internauta obrigatoriamente revela nome completo, idade (ao preencher sua data de nascimento), onde mora (Cidade/Estado) e contatos válidos (telefone e e-mail). Acreditamos que essa diferenciação existe para que haja maior responsabilidade da parte da conselheira ao enviar sua resposta. De posse dos textos, outra seleção é feita pela Revista para que somente duas das contribuições enviadas pelo "Fórum" integrem o material impresso.

Mais uma vez acreditamos não ser aleatória tal escolha: da mesma maneira que ocorre com o processo de definição dos temas a serem discutidos, a seleção das opiniões está ligada diretamente às intenções da Revista; seu trabalho consistiria em "subjugar" a diversidade de pontos de vista à sua vontade de dizer, ao seu projeto discursivo. Bakhtin, com relação a esse aspecto, diz que

> A linguagem não é um meio neutro que se torne fácil e livremente a propriedade intencional do falante, ela está povoada ou superpovoada de intenções de outrem. *Dominá-la, submetê-la às próprias intenções e acentos é um processo difícil e complexo* (BAKHTIN, 1988, p. 100, grifo nosso).

Outro aspecto importante neste contexto é o de que, mesmo se utilizando das diversas vozes que permeiam as contribuições das adolescentes, a *Capricho*, aparentemente, não interfere nas contribuições e, assim, não elimina os valores socioideológicos que estão impregnados em seus discursos, ou seja, a Revista faz uso dos discursos já habitados pelas intenções sociais de outrem, mas o faz obrigando-os a servir às suas intenções, aos seus propósitos. Isso implica dizer que, nessa relação dialógica, a Revista desempenha um trabalho de organização discursiva que a leva a administrar as vozes ressonantes e dissonantes que compõem sua enunciação.

Na versão impressa, somada às falas das leitoras coletadas via internet está a contribuição da psicóloga e consultora de imagem Mara Pusch, finalizando, dessa maneira, o aconselhamento em *Terapia de Grupo*.

Apresentamos a seguir, em forma de tabela, as principais informações relativas às seções eleitas (ANEXO 3) para subsidiar nossas discussões acerca do gênero produzido em *Terapia de Grupo* e, por consequência, da constituição de subjetividade promovida pela revista *Capricho*:

	ED. Nº	DATA	TÍTULO	SITUAÇÃO
1.	1166	13 jan.	"Minha irmã me copia"	Y.E., 15 anos, incomoda-se com o fato de sua irmã mais nova imitá-la em tudo (de roupas a jeito de falar).
2.	1173	21 abr.	"Ciúme da *bff*[36] com o namorado"	B.G., 15 anos, sente-se insegura no relacionamento, pois o namorado já foi apaixonado pela melhor amiga dela.
3.	1174	5 mai.	"A fim de garotas"	J.L., 17 anos, está em dúvidas com relação a sua orientação sexual.
4.	1180	28 jul.	"Complexo de baixinha"	L.J., 16 anos, incomoda-se com os apelidos que recebe na escola por conta de sua altura (1,52 m).
5.	1183	8 set.	"Duelo de *bests*[37]"	A.F., 15 anos, sente-se confusa, pois uma de suas amigas não gosta de um dos amigos da relatora e por isso quer que esta se afaste daquele.

C. Os temas

Inicialmente, identificamos a grande variedade de assuntos que a seção trata em 2013: relacionamento das mais diversas configurações (familiar, de amizade, de amor), conflitos, ciúmes, insegurança, *bullying,* autoimagem, autoestima etc. todos, entretanto, versando sempre sobre temas considerados relevantes à faixa etária, à classe social e que fazem parte da vivência de suas leitoras. Portanto, percebemos que em *Terapia de Grupo* a seleção de temas não é aleatória, pois não muda de forma casual, e sim em função das condições de recepção, ou seja, de seu público., evidenciando dessa forma a dependência da escolha dos temas às reais necessidades do público visado pela Revista.

---

[36] Termo bastante utilizado pelos adolescentes no ambiente virtual. Original do inglês "*best friend forever*", que significaria, em tradução livre, "melhor amigo(a) para sempre".
[37] Forma reduzida de *"best friends"* (melhores amigos/amigas).

D. Os subtítulos

Outro aspecto comum a todas as seções diz respeito à construção dos subtítulos. Objetivando despertar a curiosidade, o interesse e a adesão às ideias de todas as leitoras para o tema em questão, o subtítulo de cada *Terapia de Grupo* vem em forma de uma pergunta que antecipa uma resposta afirmativa e, portanto, já promete a solução.

1. "Cansou de ter um espelho de você? Então saiba como resolver a situação";[38]
2. "Está faltando espaço para os três na mesma relação? Saiba o que fazer!";
3. "O que fazer quando a dúvida sobre querer ficar com meninas aparece?";[39]
4. "Cansou de sonhar com alguns centímetros a mais? A gente te ajuda";
5. "Escolher entre dois amigos virou um pesadelo? A gente te ajuda com essa".

Sabendo que toda expressão tem uma orientação social e que esta é "determinada pelos *participantes do acontecimento* constituído pela enunciação, participantes próximos ou remotos" (VOLOCHÍNOV, 2013, p.149), entendemos que com as perguntas a Revista busca atingir tanto as participantes mais próximas (aquelas que experienciam a situação descrita) quanto as mais distantes (que vão se interessar pelo tema e, possivelmente, relacioná-lo a outros aspectos de suas vidas ou ainda simplesmente fruir aqueles enunciados como mero entretenimento), incluindo assim todas as leitoras como participantes da enunciação.

E. A linguagem

De um modo geral, a linguagem na imprensa feminina segue o registro coloquial que, às vezes, tem ares de um tom íntimo, amigável e fraternal. Permitindo que o interlocutor assimile e aceite mais facilmente o que está dito nos textos:

> Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir à leitora como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma

[38] As numerações que acompanharão os exemplos se referem às mesmas feita para a Tabela 1.
[39] Aqui, o pressuposto é a existência do desejo.

> intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim, Ou então é apenas mais um momento de emoção, cujo único requisito é sentir junto (BUITONI, 1981, p.125).

Em *Terapia de Grupo*, esse tom amigável e bastante persuasivo é construído a partir das falas tanto da consulente quanto das conselheiras e se manifesta pelo(a): a) emprego de estruturas que fogem ao padrão gramatical do português; b) uso de gírias e outros recursos da língua falada; c) influência do internetês (escrita típica de ambientes virtuais):

1. "Me ajudem!"; "Quer uma ajudinha [...]?"; "[...] falar com jeitinho [...]"; [...] ter um montão de amigos [...]";"Desde que me conheço por gente [...]"; [...] o que rola com sua irmã [...]"; "[...] é tão bacana [...]"; "#boratentar?";
2. "[...] minha *bff* [...]"; [...] outro ficante [...]"; "[...] o namorado da minha *bff* sempre me xavecou [...]"; "[...] peça que mostre não curtir [...]"; "[...] o bichinho do ciúme [...]"; "#boratentar";
3. [...] vontade de ficar com meninas. Rolou meio do nada [...]"; "[...] minha *bff* [...]"; "[...] eu curtia meninas [...]"; "[...] viver sem encanações [...]"; "[...] Viva sem neuras"; "[...] isso rola sempre [...]"; "[...] bora viver a vida [...]"; "#voceconsegue";
4. "Me ajudem!"; "[...] pegando mais leve comigo [...]"; "Hahaha"; "[...] costumavam me zoar [...]"; "[...] sem encanações [...]"; "#voceconsegue";
5. "Duelo de *bests*"; "[...] Não rola mais [...]"; "[...] garota que sempre foi minha *best* [...]"; "E não precisa ser de um jeitinho fofo: diga a real [...]"; "[...] sua parte é garantir um clima ok [...]"; "#boratentar".

Tal adaptação é uma forma de aproximar a linguagem da Revista àquela utilizada por suas leitoras cotidianamente tendo em vista que há uma

> excepcional diferenciação dos gêneros do discurso e dos respectivos estilos em função do título, da categoria, da patente, do peso da fortuna e do peso social, da idade do destinatário e da respectiva posição do próprio falante (ou de quem escreve) (BAKHTIN, 2011, p.303).

Ou ainda nas palavras de Charaudeau (2006, p.69):

> A identidade dos parceiros engajados na troca é a condição que requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que aí se acham inscritos. Ela se define das respostas às perguntas: "quem troca com quem?" ou "quem fala a quem?" ou "quem se dirige a quem?", em termos de natureza social e psicológica, por uma convergência de traços que sinalizam o status social, econômico e cultural e que indicam a natureza ou o estado afetivo dos parceiros.

O uso das *hashtags*[40] é feito exclusivamente pela psicóloga Mara Pusch para finalizar seus conselhos, estes, em muitos casos, iniciados com o vocativo afetuoso "querida", dois recursos que contribuem para sua argumentação, uma vez que, ao produzir seu enunciado com marcas comuns às práticas sociais (comunicação em redes sociais virtuais) das adolescentes, a conselheira busca construir uma imagem de si que seja familiar e mais próxima à aconselhada o que, naturalmente, contribui para sua argumentação; explicitando a função preponderante que os destinatários dos enunciados exercem na determinação do gênero:

> Um traço essencial (constitutivo) do enunciado é o seu *direcionamento* a alguém, o seu *endereçamento*. […] Todas […] [as] modalidades e concepções do destinatário são determinadas pelo campo da atividade humana e da vida a que tal enunciado se refere. A quem se destina o enunciado, como o falante (ou o que escreve) percebe e representa para si seus destinatários, qual é a força e a influência deles no enunciado – disto dependem tanto a composição quanto, particularmente, o estilo do enunciado. Cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero (BAKHTIN, 2011, p.301, grifos do autor).

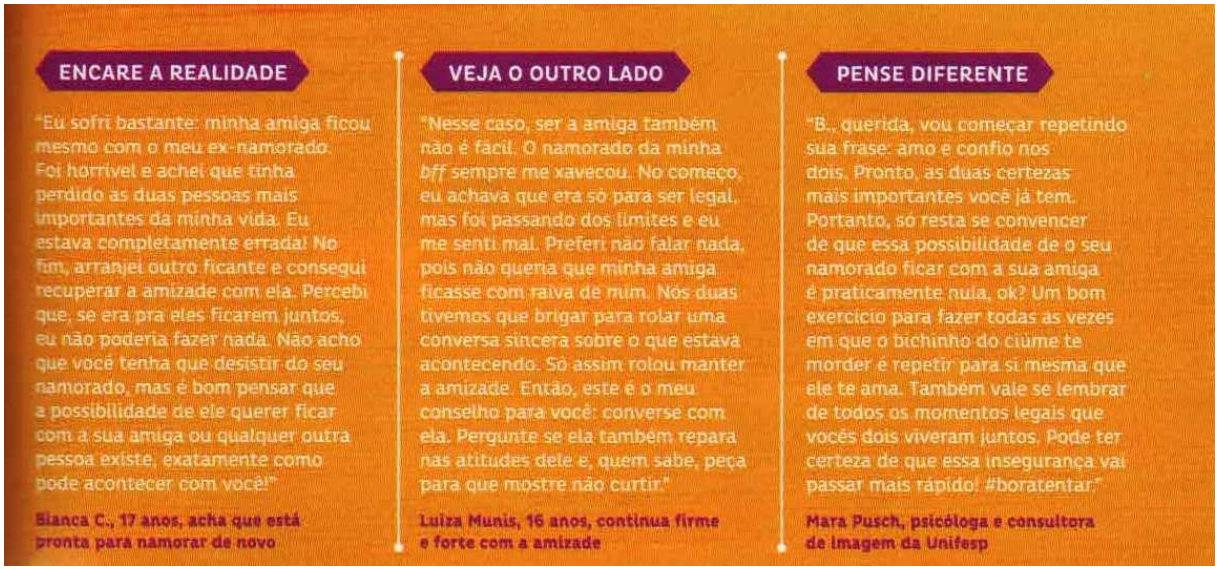
F. A apropriação do discurso alheio

No que tange à apropriação dos discursos alheios para a composição da seção, tanto as falas da consulente quanto daquelas que contribuem para a construção do conselho são reproduzidos do modo direto, pelo que Bakhtin/Volochínov (1981) classificaram por *estilo linear*. Ao delimitar com aspas cada fala das participantes, a Revista intenciona imprimir integridade e autenticidade ao dito, já que demonstra

---

[40] "*Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter e também foi adicionado ao Facebook e Instagram" (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag> Acesso em 28 mai. 2014).

conservar a estrutura original das falas. A segunda forma de apropriação do discurso alheio, de modo indireto, a que os autores chamam de *estilo pictórico*, também é usado. Sua ocorrência é menor, aparece apenas ao final dos conselhos dados pelas adolescentes funcionando como uma espécie de resumo dos mesmos.



ENCARE A REALIDADE

"Eu sofri bastante: minha amiga ficou mesmo com o meu ex-namorado. Foi horrível e achei que tinha perdido as duas pessoas mais importantes da minha vida. Eu estava completamente errada! No fim, arranjei outro ficante e consegui recuperar a amizade com ela. Percebi que, se era pra eles ficarem juntos, eu não poderia fazer nada. Não acho que você tenha que desistir do seu namorado, mas é bom pensar que a possibilidade de ele querer ficar com a sua amiga ou qualquer outra pessoa existe, exatamente como pode acontecer com você!"

Bianca C., 17 anos, acha que está pronta para namorar de novo

VEJA O OUTRO LADO

"Nesse caso, ser a amiga também não é fácil. O namorado da minha *bff* sempre me xavecou. No começo, eu achava que era só para ser legal, mas foi passando dos limites e eu me senti mal. Preferi não falar nada, pois não queria que minha amiga ficasse com raiva de mim. Nós duas tivemos que brigar para rolar uma conversa sincera sobre o que estava acontecendo. Só assim rolou manter a amizade. Então, este é o meu conselho para você: converse com ela. Pergunte se ela também repara nas atitudes dele e, quem sabe, peça para que mostre não curtir."

Luiza Munis, 16 anos, continua firme e forte com a amizade

PENSE DIFERENTE

"B., querida, vou começar repetindo sua frase: amo e confio nos dois. Pronto, as duas certezas mais importantes você já tem. Portanto, só resta se convencer de que essa possibilidade de o seu namorado ficar com a sua amiga é praticamente nula, ok? Um bom exercício para fazer todas as vezes em que o bichinho do ciúme te morder é repetir para si mesma que ele te ama. Também vale se lembrar de todos os momentos legais que vocês dois viveram juntos. Pode ter certeza de que essa insegurança vai passar mais rápido! #boratentar."

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

FIGURA 19 – Trecho da seção *Terapia de Grupo* (ed. 1173) em que, em fonte branca e delimitado por aspas, o discurso direto; e, abaixo, em fonte roxa, nas duas primeiras partes do conselho, o indireto.

Em ambos os casos,

> apoiando-se na operação de empréstimo, o discurso relatado visa a produzir diferentes tipos de prova: de *autenticidade* do dito de origem ("Isso realmente foi dito", "É indiscutível", "É realmente disso que se tratou", "Não estou inventando nada [...]") de *responsabilidade* daquele que disse ("Foi ele que disse isso, e não outra pessoa, nem eu") [...]; de *verdade* do que foi dito, verdade que vem sustentar, e mesmo justificar ou fundamentar os *propósitos* do locutor-relator (CHARAUDEAU, 2006, p.163, grifos do autor).

Entretanto, sobre esse assunto a teoria bakhtiniana adverte que devemos considerar não apenas o conteúdo do discurso citado (o que foi dito), mas também a forma de integração deste ao contexto (como foi dito), caso contrário, nem mesmo seu conteúdo poderia ser profundamente assimilado.

Em *Terapia de Grupo*, três dos quatro discursos citados de modo direto têm como origem o *site* da Revista. Scalzo (2003, p.38) revela que a *Capricho* "recebe, em média, quatro mil contatos por mês". Claro está que não estão todos direcionados a

um único assunto, mas, ainda assim, supomos que as contribuições relativas a seção *Terapia de Grupo* também são numerosas. De um número tão expressivo de participações pensamos, como já exposto, que a seleção do material que vai integrar o periódico impresso obedece a critérios bastante rigorosos, de modo que a questão escolhida aborde o tema sobre o qual a *Capricho* quer falar e as contribuições estejam perfeitamente alinhadas a seu projeto discursivo, ou seja, às ideias que busca perpetuar ou consolidar.

Teríamos, dessa maneira, quatro discursos (o primeiro produzido pela consulente no *site* da Revista; duas orientações elaboradas pelas leitoras também no espaço virtual e devidamente selecionadas pela equipe da publicação; e, por fim, uma contribuição solicitada pela *Capricho* à especialista Mara Pusch) que, quando amalgamados, constituirão (em conjunto com os outros elementos) cada um dos enunciados de *Terapia de Grupo*.

Uma vez que o discurso citado não é apenas um discurso dentro de outro, uma enunciação em outra, mas também um discurso sobre o discurso, ao se apropriar das falas das leitoras, a Revista passa a autorizá-las e legitimá-las como sendo também suas. As mesmas reflexões estendemos para as contribuições da psicóloga Mara Pusch, de modo que *Capricho* elabora *Terapia de Grupo* orquestrando diferentes vozes a fim de representar o padrão comportamental que declara, aprova e ajuda a perpetuar. Assim, considerando que não há separação entre as falas das participantes e o discurso da Revista, já que este é a amálgama daquelas, percebemos também a ocorrência do discurso indireto livre.[41]

---

[41] Conforme podemos verificar na FIGURA 19 em que os enunciados intitulados “ENCARE A REALIDADE”, “VEJA O OUTRO LADO” e “PENSE DIFERENTE”, produzidos, respectivamente, por Bianca C., Luiza Munis e Mara Pusch representam, enquanto unidade, o discurso da própria *Capricho*.

G. O anonimato da consulente

Além disso, destacamos mais uma vez a maneira como a Revista opta por identificar aquelas que pedem ajuda: possivelmente, sob o argumento de preservar a identidade das meninas que escrevem em busca de conselhos, são reveladas apenas as iniciais de seus nomes e também suas idades. Gostaríamos de agora acrescentar que, como efeito, tem-se não apenas o anonimato preservado, mas surge a possibilidade de extensão do enunciado em forma de dúvida para mais de um indivíduo.

Volochínov (2013, p.165), ao tratar da dialogicidade da linguagem interior, ensina que nossa voz

> [...] *independentemente de nossa vontade e de nossa consciência, coincide com a visão, com as opiniões e com as valorações da classe a que pertencemos*. [...] é sempre a voz do represente típico, ideal, de nossa classe (grifos do autor).

A partir do momento em que a Revista não deixa explícito o nome de quem enuncia o pedido, informando objetivamente apenas sua idade, os questionamentos não serão apenas de uma garota, mas de um grande grupo de meninas que se possuem os traços do leitor presumido da *Capricho* (com idade, gênero, gostos e classe muito bem definidos). De tal modo que a voz da relatora passa a representar as questões de toda a sua classe. Por consequência, os conselhos recebidos serão apreciados por todas aquelas que se perceberem integrantes do grupo, não apenas a garota que vive exatamente esta ou aquela situação relatada.

H. Os conselhos

Quanto aos conselhos provenientes das leitoras, percebemos um cuidado por parte da Revista em apresentar o mesmo assunto sob, pelo menos, dois prismas diferentes e, em alguns casos, opostos. Ambos, entretanto, igualmente bem fundamentados e com a mesma importância, conferindo um caráter polifônico a essa parte do aconselhamento:

1. Enquanto Tatiana Vereda também era imitada pela irmã mais nova, Caroline Mattos Leite explica o motivo por que imitava a irmã mais velha;
2. Bianca C. também namorou um rapaz apaixonado por uma das amigas dela, já Luiza Munis foi aquela por quem o namorado de sua amiga era apaixonado (FIGURA 19);
3. Laura Granja também se atraiu por uma amiga, mas, após relacionar-se com uma garota, percebeu que era mesmo heterossexual, ao contrário de Nath Marques que já inicia a participação com “Eu sou gay”;
4. Chris Leal também mede 1,52 m e só enxerga vantagens nisso, Bruna Luchesi admite que ser alta (ela tem 1,75 m) também lhe rendeu apelidos na escola;
5. Enquanto Karina Femi resolveu a briga entre os amigos escolhendo apenas um para manter a amizade, Rafaela Agrin aconselha buscar, por meio do diálogo, a manutenção da amizade com ambos.

Porém o aconselhamento tem seu viés polifônico enfraquecido quando consideramos as contribuições da psicóloga, presentes em todas as edições. A multiplicidade de vozes (característica da linguagem de modo geral) aparece bem marcada em *Terapia de Grupo*, mas, de acordo com a teoria bakhtiniana, só há polifonia quando todas essas vozes possuem igual poder, força e validade. Conforme Faraco (2010, p. 75): “*Polifonia* não é, para Bakhtin, um universo de muitas vozes, mas um universo em que todas as vozes são equipolentes”.

Dessa forma, mesmo ocupando espaços similares para a defesa de suas teses, consideramos que as contribuições, quando consideradas individualmente, não possuem a mesma força no interior do enunciado. Atribuímos a isso o pequeno, mas extremamente relevante, detalhe relativo ao fato do terceiro conselho ser atribuído a uma psicóloga. A profissão, ao ser marcada no aposto explicativo da conselheira, confere autoridade a seu discurso que o coloca em uma posição superior no sentido de lhe conferir maior credibilidade, confiabilidade.

Sobre o caráter aconselhador dos enunciados, este fica explícito em construções do tipo:

- **Edição nº 1166**: “O único jeito de resolver isso é na conversa”; “Que tal aproveitar e dar uma consultoria?”; utilização de verbos no imperativo: “Monte looks, escolha um perfume com a cara dela e ajude-a a encontrar o próprio estilo”;

- **Edição nº 1173**: “Então, este é o meu conselho para você:[...]”; “Portanto, só resta se convencer de que essa possibilidade de seu namorado fica com sua amiga é praticamente nula.”;

- **Edição nº 1174**: “Acho que você deve viver sem encanações e ficar com quem sentir vontade, ok?”; “[...] não tenha medo do que você está sentindo”;

- **Edição nº 1180**: “Você já tentou transformar o que você julga como defeito em qualidade?”; “Sei que é difícil, mas aprenda a gostar de si mesma, lembrando que você nunca vai agradar a todos”; “Para cada pensamento ruim sobre sua altura, tenha dois bons!”;

- **Edição nº 1183**: “Minha sugestão é que você pense se vale realmente a pena continuar insistindo nas duas amizades.”; “[...] que tal colocar os dois frente a frente para conversar?”; “Para amenizar a situação o melhor é evitar falar dele para ela [...]”.

Há casos, entretanto, (em especial no que se refere à participação das leitoras) em que a contribuição se aproxima mais de um *comentário* a respeito do tema que propriamente de um *conselho*. Como por exemplo, na edição nº 1166, Caroline Mattos Leite declara que:

“Desde que me conheço por gente, ouço todos da minha família elogiando minha irmã. Tenho 15 anos e ela é três anos mais velha, o que me fez ter o seguinte pensamento: se eu agir como ela, serei tratada igual daqui alguns anos. Não é uma competição, mas acho que imitar o que é legal não tem problema. É claro que não vou querer ser ela para sempre! É só por um tempo, até eu ganhar a confiança dos meus pais e ter um montão de amigos na escola, assim como minha irmã. Por enquanto, é bom ter alguém me ensinando o jeito certo de ser e crescer.”;

Já na edição nº 1174, Laura Granja relata:

"*Minha* bff *e eu vivíamos juntas. A gente estudava na mesma sala, fazia os trabalhos no mesmo grupo e, aos fins de semana, ia ao cinema. A questão é que comecei a achar que estava gostando dela não só como amiga. Eu sentia vontade de beijá-la, juro! Pensei que isso era sinal de que eu curtia meninas e cheguei até a ficar com uma garota para ver o que eu sentia. Eu não gostei! Tudo mudou quando entrou um menino novo na escola e, aí sim, me apaixonei de verdade. Acho que talvez seja só um momento confuso da sua vida."*

Entretanto cada uma das contribuições (com ou sem marcas explícitas de aconselhamento), na verdade, funciona como fundamentação, justificativa e argumento para o aconselhamento que a própria *Capricho* faz por meio de um enunciado imperativo que intitula cada uma das falas das interlocutoras. A tabela a seguir organiza, por edição, a trinca de alinhamentos apresentados pela Revista em cada uma das seções analisadas:

Edição nº 1166	**I. "OFEREÇA AJUDA"** **II. "SEJA PACIENTE"** **III. "VEJA O LADO BOM"**
Edição nº 1173	**I. "ENCARE A REALIDADE"** **II. "VEJA O OUTRO LADO"** **III. "PENSE DIFERENTE"**
Edição nº 1174	**I. "NÃO COBRE CERTEZA"** **II. "EXPERIMENTE"** **III. "VIVA SEM NEURAS"**
Edição nº 1180	**I. "MUDE O FOCO"** **II. "PENSE NO OUTRO LADO"** **III. "VEJA AS VANTAGENS"**
Edição nº 1183	**I. "FAÇA SUA ESCOLHA"** **II. "TOME UMA ATITUDE"** **III. "DEIXE ELA RESOLVER"**

A *Capricho*, mesmo utilizando, em uma única edição, sugestões bem diferentes uma da outra – algumas vezes até opostas (edição 1183)[42] – o faz obrigando-as a servir às suas intenções, aos seus propósitos, organizando discursivamente as vozes das participantes e construindo, de modo diverso e heterogêneo, o aconselhamento à consulente em *Terapia de Grupo*.

I. As perguntas retóricas

O uso de estruturas interrogativas às quais o seu próprio produtor infere e, consequentemente, orienta a resposta é um recurso que, presente nos subtítulos de *Terapia de Grupo*, reaparece em todos os conselhos da seção.

Além de marcar a natureza argumentativa de cada uma das orientações, as perguntas atuam estilisticamente conferindo informalidade e explicitando a busca pela construção de um enunciado interativo, de caráter dialogal, permitindo que o leitor tenha a sensação de estar construindo o raciocínio junto com o redator, isso porque

> Essa técnica [...] dá vida a demonstração, pois interpela alguém diretamente, convida-o a indagar-se, permitindo-lhe entrar diretamente no raciocínio e dando-lhe a impressão de que desempenha papel ativo (MEYER, 2008, p. 167-168)

Sendo assim, o leitor tem a impressão de ter, ele mesmo encontrado a resposta tão lógica a uma pergunta considerada tão pertinente.

1. "Sabe como acontece com a Kristen Stewart, com a Selena Gomez ou com a Manu Gavassi? Todo mundo vê o que elas estão usando e quer copiar? [...] Que tal aproveitar para dar uma de consultora?";
2. "Portanto, só resta se convencer de que essa possibilidade de o seu namorado ficar com a sua amiga é praticamente nula, ok?";

---

[42] Conforme apresentamos anteriormente: ""Enquanto Karina Femi resolveu a briga entre os amigos escolhendo apenas um para manter a amizade, Rafaela Agrin aconselha buscar, por meio do diálogo, a manutenção da amizade com ambos."

3. “Acho que você deve viver sem encanações e ficar com quem sentir vontade, sabe?”; “Aliás, isso rola sempre na vida, né?”; “E, muitas vezes, não está ligada a uma atração sexual, mas a uma superadmiração que você tenha pela sua amiga, sabe?”;
4. “Você já tentou transformar o que você julga como defeito em qualidade?”; “Tenho 1,75 m, quer trocar?”; “Isso sem falar das vantagens, né?”;
5. “Não rola mais aquela sensação de culpa ao privilegiar uma amiga mais do que a outra, sabe?”; “[...] que tal colocar os dois frente a frente para conversar?”.

J. A identificação pessoal

Outro ponto comum a todos os enunciados de *Terapia de Grupo* é a identificação que as duas conselheiras adolescentes fazem de suas histórias de vida ao relato da consulente. Além de percebermos que, como leigas, a vivência seria a única fonte de conhecimento das meninas sobre os temas, acreditamos que tal recurso argumentativo cria a sensação de que a consulente não é a única a enfrentar os problemas apresentados, fazendo-a, assim, aderir com maior tranquilidade às soluções propostas:

1. “[...] já passei pela mesma situação com a minha irmã [...]”; “Desde que me conheço por gente, ouço minha família elogiando minha irmã [...] o que me fez ter o seguinte pensamento: se eu agir como ela, serei tratada igual [...]”;
2. “Eu sofri bastante: minha amiga ficou mesmo com o meu ex-namorado.”; “O namorado da minha *bff* sempre me xavecou. No começo eu achava que era só para ser legal [...]”;
3. “Minha *bff* e eu vivíamos juntas. [...] A questão é que eu comecei a achar que estava gostando dela não só como amiga.”; “Eu sou gay [...] Fiquei com meninos quando era mais nova, mas minha atração por garotas existe desde sempre [...]”;

4. “Tenho exatamente a mesma altura que você e juro, juro mesmo, que nunca me importei com isso.”; “Sofri *bullying* na escola por ser alta e sentia vergonha até de sair na rua.”;
5. “Isso aconteceu comigo e, apesar dos meus esforços para continuar com as duas amigas, tive que decidir ficar com só uma delas.”; “[...] depois de passar pelo mesmo problema, acabei ficando sozinha.”.

K. A tríade constitutiva do gênero discursivo

Relacionando algumas das informações apresentadas, organizamos, por fim, a título de resumo, o *tema*, o *estilo* e a *construção composicional* (elementos que, segundo Bakhtin, são diretamente relacionados às condições de produção e de recepção e que estruturam organicamente todo e qualquer gênero discursivo) do tipo de enunciado produzido em todas as seções *Terapia de Grupo*:

1. *Tema*: questões relativas ao universo íntimo das adolescentes que compõem o grupo a que a *Capricho* direciona seus enunciados;
2. *Estilo*: *familiar,* por vezes, *íntimo,* em que se percebe os interlocutores fora do âmbito das hierarquias e das convenções sociais sendo marcado por uma atitude pessoal e uma informalidade com relação à linguagem;
3. *Construção composicional*: após a identificação da seção pelo nome e de seu título e subtítulo, é apresentado o relato de uma adolescente (identificada apenas pelas inicias do seu nome, e idade) com uma questão que lhe incomoda. Em seguida, três conselhos (cada um, assim como a questão inicial, delimitado por aspas) são apresentados: os dois primeiros de outras adolescentes (estas identificadas por nome e sobrenome completos e idade) e o último feito pela consultora de imagem e psicóloga Mara Pusch (identificada pelo nome e ocupação profissional). Como cenário ao texto, uma foto apresenta seres inanimados que, graças à intervenção digital do ilustrador, são personificados e dramatizam, em um fundo monocromático

fluorescente, que algumas vezes contrasta com as cores das letras e de outras partes da seção, a situação-problema descrita. Ao final, no rodapé da página, o endereço eletrônico para que outras meninas possam participar da seção é apresentado (FIGURA 20).

terapia de grupo **Texto** Karolina Pinheiro **Foto** Raoni Maddalena **Ilustração** Baby C.

Ciúme da bff com o namorado

Está faltando espaço para os três na mesma relação? Saiba o que fazer!

"Eu sempre soube que meu namorado gostou da minha *bff* alguns anos atrás e juro que nunca liguei pra isso. O problema é que, recentemente, ele está usando minha amiga pra me provocar. Amo e confio nos dois, mas às vezes o ciúme me faz pensar que ele pode estar gostando dela novamente. O que eu faço?"
B.G., 15 anos

ENCARE A REALIDADE

"Eu sofri bastante: minha amiga ficou mesmo com o meu ex-namorado. Foi horrível e achei que tinha perdido as duas pessoas mais importantes da minha vida. Eu estava completamente errada! No fim, arranjei outro ficante e consegui recuperar a amizade com ela. Percebi que, se era pra eles ficarem juntos, eu não poderia fazer nada. Não acho que você tenha que desistir do seu namorado, mas é bom pensar que a possibilidade de ele querer ficar com a sua amiga ou qualquer outra pessoa existe, exatamente como pode acontecer com você!"

Bianca C., 17 anos, acha que está pronta para namorar de novo

VEJA O OUTRO LADO

"Nesse caso, ser a amiga também não é fácil. O namorado da minha *bff* sempre me xavecou. No começo, eu achava que era só para ser legal, mas foi passando dos limites e eu me senti mal. Preferi não falar nada, pois não queria que minha amiga ficasse com raiva de mim. Nós duas tivemos que brigar para rolar uma conversa sincera sobre o que estava acontecendo. Só assim rolou manter a amizade. Então, este é o meu conselho para você: converse com ela. Pergunte se ela também repara nas atitudes dele e, quem sabe, peça para que mostre não curtir."

Luiza Munis, 16 anos, continua firme e forte com a amizade

PENSE DIFERENTE

"B., querida, vou começar repetindo sua frase: amo e confio nos dois. Pronto, as duas certezas mais importantes você já tem. Portanto, só resta se convencer de que essa possibilidade de o seu namorado ficar com a sua amiga é praticamente nula, ok? Um bom exercício para fazer todas as vezes em que o bichinho do ciúme te morder é repetir para si mesma que ele te ama. Também vale se lembrar de todos os momentos legais que vocês dois viveram juntos. Pode ter certeza de que essa insegurança vai passar mais rápido! #boratentar."

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

Não sabe como resolver o dilema? Escreva pra gente em abr.io/terapia

CAPRICHO 67

FIGURA 20 – Seção *Terapia de Grupo* (ed. 1173).

4.2. Uma terapia de grupo midiática

A terapia é uma prática comum na sociedade contemporânea e acontece sob diferentes configurações, sendo a mais popular delas a *terapia clínica*. Nesta, um(a) consulente expõe oralmente seus dilemas a um terapeuta que, ao analisar a situação, produz um conselho, uma advertência, um alinhamento, como forma de orientação ao paciente. Além desta, há também a chamada *terapia de grupo*: nesses eventos, um conjunto de pessoas se reúne para apresentar também de modo oral suas questões e desafios enfrentados, ouvir umas às outras e receber a orientação do especialista responsável pelos trabalhos do grupo.

Entendemos que a revista *Capricho*, como um veículo de comunicação, absorve e reelabora os gêneros de vários campos de atividade humana sendo, portanto, a seção *Terapia de Grupo* uma reelaboração, na mídia, das práticas terapêuticas em grupo. Tal reconfiguração está não apenas diretamente relacionada ao público alvo, aos interesses desse público, como exposto, mas também aos interesses da própria Revista enquanto produto comercial. Inserida no sistema capitalista, a *Capricho* simula uma conversa entre as participantes sobre um tema do universo adolescente, apresentando coloquialidade, informalidade, *design* gráfico descolado etc. a fim de atrair o interesse dos consumidores.

O gênero em que a revista *Capricho* constrói os enunciados de *Terapia de Grupo* apresenta elementos que consideramos variantes e elementos percebidos como invariantes; comecemos pelo segundo.

4.2.1 Elementos invariantes

a) Há um enunciado matriz (subtítulo da seção) que oferece ajuda para a resolução dos problemas das leitoras;

b) Tal enunciado é formulado em modalidade de pergunta;

c) Seres inanimados (velas, escovas de dente, garrafas e tampas, ovos etc.) ilustram a seção representando a situação descrita pela consulente;

d) A composição do quadro de terapia é constituída por uma consulente e três interlocutoras;

e) A identidade da consulente é preservada enquanto a das interlocutoras, não;

f) Duas interlocutoras não possuem formação terapêutica, pertencem ao mesmo meio, quadro social ou se identificam com as mesmas questões apresentadas pela consulente;

g) A terceira interlocutora é fixa, possui formação acadêmica e atua como psicóloga e consultora de imagem;

h) Cada orientação é sintetizada tanto por uma oração imperativa anterior quanto por um enunciado posterior a sua apresentação;

i) Os enunciados das conselheiras pressupõem uma resposta da consulente às perguntas feitas e, por consequência, uma atitude alinhada ao conselho dado;

j) Cada interlocutor dá um conselho de acordo com sua experiência ou formação.

4.2.2 Elementos variantes

a) Temas – apesar de orbitarem em torno do grande assunto “problemas afetivos”, os temas escolhidos para a discussão são sempre de diferentes ordens;

b) Tipos de construção dialógica com a consulente – para a formulação dos conselhos, cada interlocutor coloca em pauta a sua relação particular como o problema. Tendo em vista que tanto as experiências de vida quanto as formações das conselheiras são distintas, cada orientação

dialogará de maneira específica com o relato da consulente; como consequência:

c) Soluções – as formas de compreensão dos problemas remetem a soluções distintas e a funções responsivas diferentes, tendo em vista que o encaminhamento dado ao tema é sempre plural.

Constituído dessa forma e por tais elementos, o gênero de *Terapia de Grupo* é um dos espaços promovidos pela Revista no qual suas leitoras, interagindo com os discursos publicados, participam de eventos que contribuem para a elaboração de suas subjetividades. Nesse processo, o social e o pessoal estão imbricados nos discursos da seção, já que é na linguagem, na interação com outros sujeitos em situações sociais e históricas concretas, que o ente biológico se torna sujeito social (SOBRAL, 2009, p.53).

4.3. Subjetividade na(o) *Capricho*

Tendo como elemento de seu contexto social, histórico e cultural o **capitalismo**, a revista *Capricho* é gerada e gerida desde a sua fundação, em 1952, seguindo a lógica desse sistema econômico de produção, inclusive, adaptando-se às mudanças do próprio sistema capitalista para manter-se competitiva no mercado.

Em primeiro lugar, a própria confecção da *Capricho* está condicionada a uma necessidade do mercado já que, em última análise, trata-se de um bem de consumo que precisa ser adquirido mediante compra. A fim de permanecer atraente àqueles que aspira atingir, despertando-lhes interesse em consumi-la, a Revista ao longo da sua trajetória vem buscando alinhar o conteúdo e a maneira como este é apresentado aos desejos e perfil do público eleito. Conhecendo bem as características essenciais do nicho do mercado que quer atingir, a Revista consegue elaborar um produto que, ao mesmo tempo em que atende os desejos existentes, proporciona o despertar de novas necessidades de consumo, gerando um ciclo ininterrupto e, por consequência, extremamente lucrativo.

Segundo o pensador francês Jean Baudrillard (1995), [43] o desenvolvimento econômico capitalista traz uma contradição: a capacidade ilimitada da produção e limitada do consumo, que faz com que o capitalismo seja obrigado a criar necessidades de consumo incessantemente. Neste aspecto, promovendo a cultura da acumulação, uma maior descartabilidade dos objetos e incitando desejos de consumo, atua a revista *Capricho*.

A lógica capitalista também é determinante na delimitação dos assuntos abordados pela Revista[44] bem como na constituição dos seus gêneros discursivos. No caso específico do gênero produzido na seção *Terapia de Grupo*, identificamos a influência do capitalismo em dois pontos, principalmente: em um discurso com forte apelo na filosofia da **autoajuda**, e na defesa que a Revista faz ao **individualismo**.

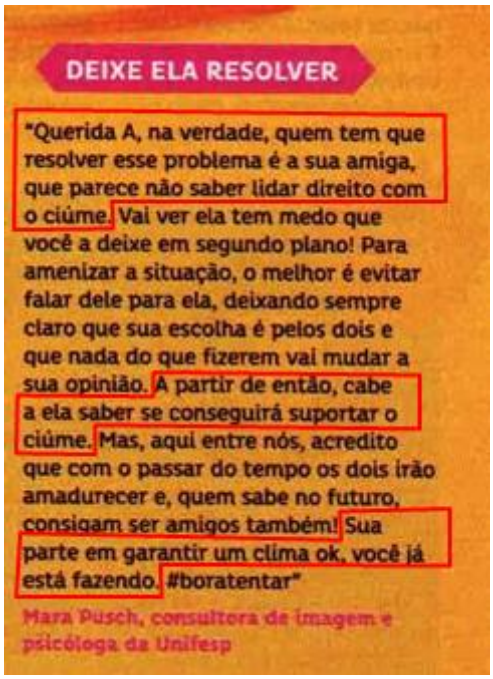
Na dinâmica capitalista, há uma supervalorização do individual. De acordo com sua lógica, o maior responsável pelo sucesso ou fracasso alcançado durante a vida é o próprio indivíduo, de modo que seu esforço, perseverança, resiliência e motivação pessoais representam as condições essenciais para se alcançar determinados objetivos. Assim sendo, a categoria do indivíduo que o sistema econômico capitalista engendra carrega consigo as noções de liberdade, autonomia e, em certo sentido, de (auto[r])responsabilidade: todo ser humano é capaz de, por meio de suas forças e vontades individuais, alcançar a realização pessoal, profissional, estabilidade financeira, um bom relacionamento, vida sexual ativa e satisfatória, uma família feliz, um corpo saudável, atraente, uma bela casa, um carro novo etc. Portanto, cada um é autor de sua história, dono de sua vida e responsável unicamente por ela.

Em *Terapia de Grupo*, a seção *Duelo de* bests da edição nº 1183 exemplifica bem a visão individualista que a Revista veicula. Quando a consulente questiona como proceder numa situação em que dois de seus amigos não se dão bem um com o outro, a *Capricho*, por meio da psicóloga Mara Pusch, deixa claro que todos têm

---

[43] BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
[44] Conforme capítulo três desta dissertação.

responsabilidades dentro de uma relação, devendo a cada um, individualmente, cuidar da parte que lhe cabe:



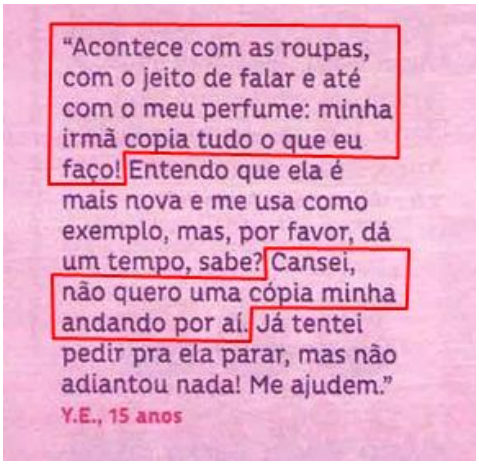
DEIXE ELA RESOLVER

"Querida A, na verdade, quem tem que resolver esse problema é a sua amiga, que parece não saber lidar direito com o ciúme. Vai ver ela tem medo que você a deixe em segundo plano! Para amenizar a situação, o melhor é evitar falar dele para ela, deixando sempre claro que sua escolha é pelos dois e que nada do que fizerem vai mudar a sua opinião. A partir de então, cabe a ela saber se conseguirá suportar o ciúme. Mas, aqui entre nós, acredito que com o passar do tempo os dois irão amadurecer e, quem sabe no futuro, consigam ser amigos também! Sua parte em garantir um clima ok, você já está fazendo. #boratentar"

Mara Pusch, consultora de imagem e psicóloga da Unifesp

A defesa ao individualismo pode ser percebido também nas marcas imperativas presentes nos conselhos bem como nas *hashtags* que direcionam a resolução da questão para uma pessoa em específico. Com esse movimento ao individual, o homem que se percebe único vai em busca de sua ***autenticidade***, daquilo que o diferenciará dos demais. Muitas vezes esse diferencial é buscado não por atitudes ou posicionamentos intelectuais, mas (alinhando-se mais uma vez à ideologia capitalista) àquilo que consome, que é capaz de comprar.

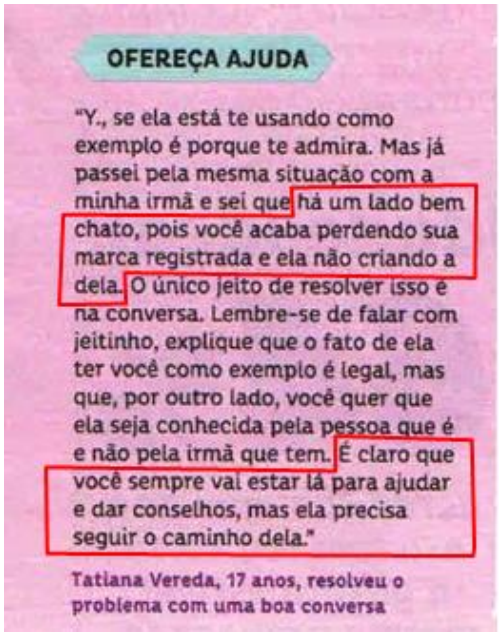
Em *Minha irmã me copia* (edição nº 1166), Y.E. se incomoda com o fato de sua irmã mais nova usar roupas e perfumes iguais aos dela e também de imitar suas atitudes, pois acredita que dessa forma a autenticidade, originalidade e singularidade que construiu para si mesma estaria sendo irremediavelmente maculada



"Acontece com as roupas, com o jeito de falar e até com o meu perfume: minha irmã copia tudo o que eu faço! Entendo que ela é mais nova e me usa como exemplo, mas, por favor, dá um tempo, sabe? Cansei, não quero uma cópia minha andando por aí. Já tentei pedir pra ela parar, mas não adiantou nada! Me ajudem."

Y.E., 15 anos

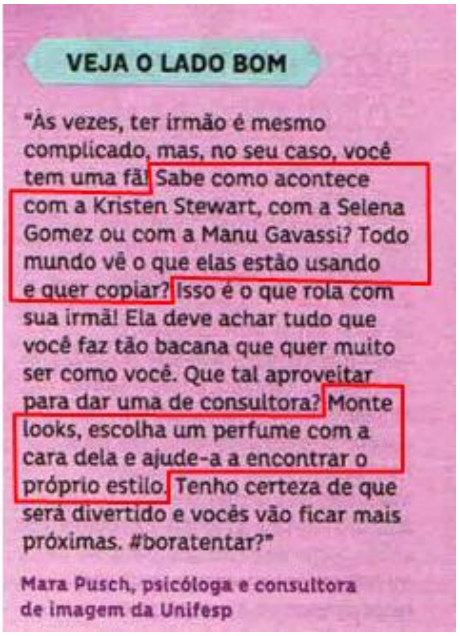
Reconhecendo a individualidade do ser[45] e que este é o responsável por sua criação, a Revista reduz a formação da personalidade da irmã mais nova de Y.E. à compra e uso de roupas, sapatos e perfumes. Afirmamos que há uma redução, pois a consulente afirma ser copiada em tudo o que **faz** e não apenas no que **usa**:



OFEREÇA AJUDA

"Y., se ela está te usando como exemplo é porque te admira. Mas já passei pela mesma situação com a minha irmã e sei que há um lado bem chato, pois você acaba perdendo sua marca registrada e ela não criando a dela. O único jeito de resolver isso é na conversa. Lembre-se de falar com jeitinho, explique que o fato de ela ter você como exemplo é legal, mas que, por outro lado, você quer que ela seja conhecida pela pessoa que é e não pela irmã que tem. É claro que você sempre vai estar lá para ajudar e dar conselhos, mas ela precisa seguir o caminho dela."

Tatiana Vereda, 17 anos, resolveu o problema com uma boa conversa



VEJA O LADO BOM

"Às vezes, ter irmão é mesmo complicado, mas, no seu caso, você tem uma fã! Sabe como acontece com a Kristen Stewart, com a Selena Gomez ou com a Manu Gavassi? Todo mundo vê o que elas estão usando e quer copiar? Isso é o que rola com sua irmã! Ela deve achar tudo que você faz tão bacana que quer muito ser como você. Que tal aproveitar para dar uma de consultora? Monte looks, escolha um perfume com a cara dela e ajude-a a encontrar o próprio estilo. Tenho certeza de que será divertido e vocês vão ficar mais próximas. #boratentar?"

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

---

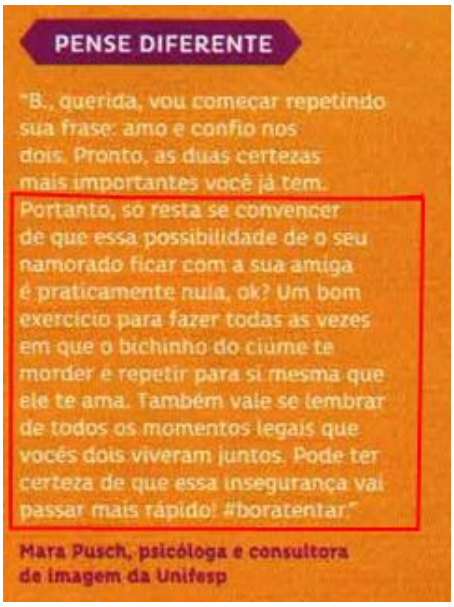
[45] Interessante destacar a metáfora produzida para representar esta individualidade: "marca registrada", expressão organicamente imbrincada à ideologia capitalista, compara implicitamente os sujeitos a produtos comercializáveis, a bens que existem para serem consumidos.

Há, portanto, nas seções *Terapia de Grupo* a construção de sujeitos que exigem ser reconhecidos em sua individualidade e originalidade, atributos conseguidos muitas vezes a partir daquilo que conseguem comprar. Como outro aspecto relativo a esse voltar-se para si *Terapia de Grupo* é composto por enunciados com forte caráter de ***autoajuda***, no sentido de que defendem o aprimoramento pessoal a partir do conhecimento das potencialidades e superação das consideradas deficiências do indivíduo.

Representando uma das ferramentas que possibilita ao homem o autodomínio, o controle de suas emoções e impulsos e a automotivação, o discurso da autoajuda promete encaminhar aqueles que a ele recorrem a um atalho para o sucesso e para a felicidade.

A *Capricho*, em *Terapia de Grupo*, deixa explícito o discurso de autoajuda na forma como aconselha as consulentes a lidarem com seus problemas. Segundo a Revista, a solução está na maneira como as meninas enxergam os problemas, assim, a questão mais importante não seria a situação em si, mas a forma como cada um decide, por conta própria, encará-la.

Em *Ciúme da* bff *com o namorado* (edição nº 1173), a orientação dada à garota que está insegura no relacionamento, pois sabe que seu namorado já foi apaixonado pela melhor amiga dela, é basicamente esta: a melhora está em você, reprograme sua forma de ver a situação e mude a maneira de pensá-la.

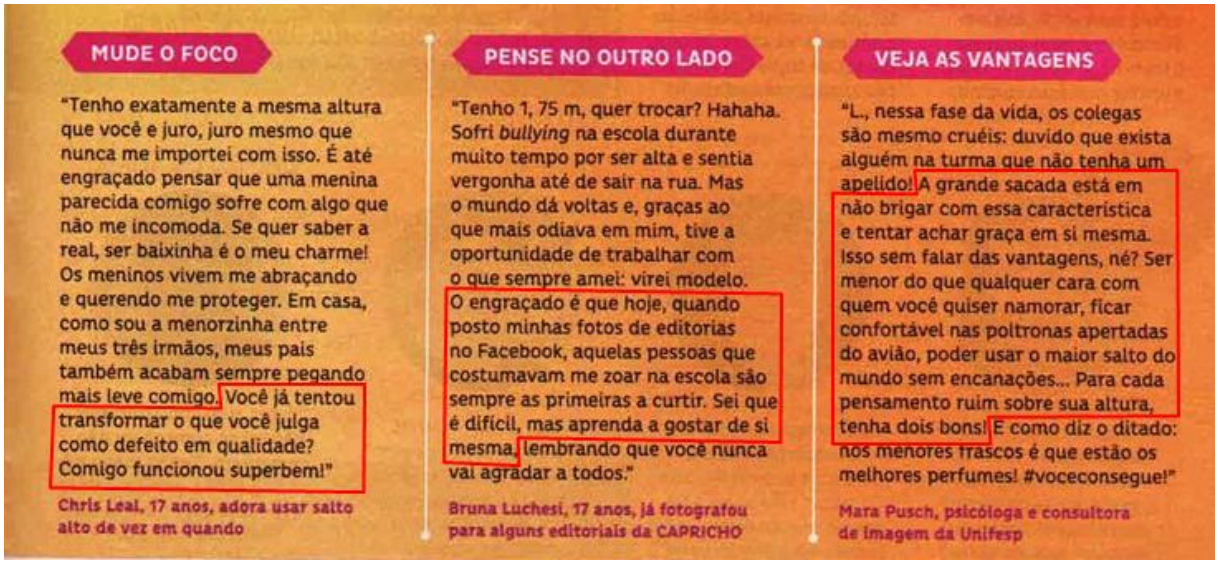


PENSE DIFERENTE

"B., querida, vou começar repetindo sua frase: amo e confio nos dois. Pronto, as duas certezas mais importantes você já tem. Portanto, só resta se convencer de que essa possibilidade de o seu namorado ficar com a sua amiga é praticamente nula, ok? Um bom exercício para fazer todas as vezes em que o bichinho do ciúme te morder é repetir para si mesma que ele te ama. Também vale se lembrar de todos os momentos legais que vocês dois viveram juntos. Pode ter certeza de que essa insegurança vai passar mais rápido! #boratentar."

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

Situação semelhante percebemos em *Complexo de baixinha* (edição nº 1180) em que, somada à noção anterior de que tudo o que é necessário para sermos felizes é mudar a forma como encaramos os problemas, é declarada a importância de gostarmos de nós mesmos independentemente de nossos atributos físicos, e ainda que, à medida que agimos dessa forma, os outros ao redor passariam a nos admirar também.



MUDE O FOCO

"Tenho exatamente a mesma altura que você e juro, juro mesmo que nunca me importei com isso. É até engraçado pensar que uma menina parecida comigo sofre com algo que não me incomoda. Se quer saber a real, ser baixinha é o meu charme! Os meninos vivem me abraçando e querendo me proteger. Em casa, como sou a menorzinha entre meus três irmãos, meus pais também acabam sempre pegando mais leve comigo. Você já tentou transformar o que você julga como defeito em qualidade? Comigo funcionou superbem!"

Chris Leal, 17 anos, adora usar salto alto de vez em quando

PENSE NO OUTRO LADO

"Tenho 1, 75 m, quer trocar? Hahaha. Sofri *bullying* na escola durante muito tempo por ser alta e sentia vergonha até de sair na rua. Mas o mundo dá voltas e, graças ao que mais odiava em mim, tive a oportunidade de trabalhar com o que sempre amei: virei modelo. O engraçado é que hoje, quando posto minhas fotos de editorias no Facebook, aquelas pessoas que costumavam me zoar na escola são sempre as primeiras a curtir. Sei que é difícil, mas aprenda a gostar de si mesma, lembrando que você nunca vai agradar a todos."

Bruna Luchesi, 17 anos, já fotografou para alguns editoriais da CAPRICHO

VEJA AS VANTAGENS

"L., nessa fase da vida, os colegas são mesmo cruéis: duvido que exista alguém na turma que não tenha um apelido! A grande sacada está em não brigar com essa característica e tentar achar graça em si mesma. Isso sem falar das vantagens, né? Ser menor do que qualquer cara com quem você quiser namorar, ficar confortável nas poltronas apertadas do avião, poder usar o maior salto do mundo sem encanações... Para cada pensamento ruim sobre sua altura, tenha dois bons! E como diz o ditado: nos menores frascos é que estão os melhores perfumes! #voceconsegue!"

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

Por fim, a apresentação de diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto corrobora com a ideia de que não há uma forma exclusiva de se enfrentar determinada situação, confirmando, assim, a noção de que não há um modelo pré-estabelecido que todos devam adotar, ou ainda um guia padrão de vida para todo um grupo. Pelo contrário, tal como o individualismo promovido pelo capitalismo apregoa, cada ser é autônomo para decidir a melhor maneira de orientar sua vida em particular e, seguindo as orientações do discurso de autoajuda, buscar em si e em suas experiências pessoais as respostas para os dilemas cotidianos; experimentando viver a vida sem grandes preocupações de modo que as certezas venham justamente a partir dessas experiências, conforme a seção publicada na edição nº 1174 – *A fim de garotas* – permite compreender:

NÃO COBRE CERTEZA

"Minha *bff* e eu vivíamos juntas. A gente estudava na mesma sala, fazia os trabalhos no mesmo grupo e, aos fins de semana, ia ao cinema. A questão é que comecei a achar que estava gostando dela não só como amiga. Eu sentia vontade de beijá-la, juro! Pensei que isso era um sinal de que eu curtia meninas e cheguei até a ficar com uma garota para ver o que eu sentia. Eu não gostei! Tudo mudou quando entrou um menino novo na escola e, aí sim, me apaixonei de verdade. Acho que talvez seja só um momento confuso da sua vida."

Laura Grania, 18 anos, está namorando com um garoto há seis meses

EXPERIMENTE

"Eu sou gay, mas a minha história é diferente da sua porque, no fundo, eu sempre soube disso. Fiquei com alguns meninos quando era mais nova, mas minha atração por garotas existe desde sempre. Confesso que no começo foi difícil contar para os meus pais, por exemplo, mas com o tempo as coisas foram se ajeitando. Acho que você deve viver sem encanações e ficar com quem sentir vontade, sabe? Tudo bem tentar e mudar de ideia depois. Aliás, isso rola sempre na vida, né? Então acho que não deve ser um problema se acontecer com a sua vida amorosa."

Nath Marques, 19 anos, está namorando com uma garota há quatro meses

VIVA SEM NEURAS

"J., querida, a vontade é natural nessa idade. E, muitas vezes, não está ligada a uma atração sexual, mas a uma superadmiração que você tenha pela sua amiga, sabe? Às vezes, é só uma curiosidade mesmo. Pode até ser que você se descubra gay, mas, para isso, você terá que experimentar ficar com meninas e ver qual é o seu sentimento. De qualquer forma, não tenha medo do que você está sentindo e nem queira ter as respostas de imediato. Te garanto que elas irão aparecer no tempo certo! Então, bora viver a vida! #voceconsegue"

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

A Revista promove um discurso fundado na ideologia oficial e hegemônica do capitalismo. Essa superestrutura orienta a elaboração de cada um dos enunciados da publicação e vai, quinzenalmente, repetindo certas representações de mundo, de sociedade, do que é ser adolescente, do papel social da mulher etc. de modo que, lenta e progressivamente, os conteúdos, palavras e representações vão, já nos níveis superiores da ideologia do cotidiano, se mostrando perfeitamente integrados ao sistema da ideologia oficial.

Nesse sentido, as publicações em *Capricho* de modo geral e a seção *Terapia de Grupo,* de forma específica, atuam como agentes de organização, regulação e reprodução das relações histórico-materiais nas sociedades capitalistas; promovendo a cultura do individualismo, do liberalismo e do consumismo como caminhos para a realização pessoal e o sucesso social.

Há em suas páginas um verdadeiro culto ao eu. O protagonismo dado às leitoras na produção de parte de seu conteúdo, por exemplo, retrata diretamente o excesso narcísico, marca de nosso tempo. O outro ponto essencial à Revista representa a relação imaginária entre o poder e o gozo promovidos pelo consumo de mercadorias.

A aquisição de produtos é relacionada às possibilidades de se alcançar níveis maiores de satisfação, de bem estar e de sensação de pertencimento ao grupo/classe. Usar os mesmos itens que determinada celebridade é apresentado como um objetivo a ser alcançado, passando a falaciosa impressão de que ao adquirir os mesmos produtos que um artista, a leitora passaria a possuir alguns dos atributos do seu ídolo. Seria uma espécie de aproximação por imitação, sendo o consumismo condição necessária a esta imitação.

Para finalizar, gostaríamos de frisar que não entendemos com tais críticas que haja algo de nefasto ou sequer reprovável nas práticas enunciativas da *Capricho*. Sua história de sucesso não é fruto de lobotomia intelectual ou alienação proposital e premeditada das leitoras. Sua enorme expressividade no mercado editorial brasileiro, como este estudo explicitou, é resultado de uma intensa preocupação em se manter atual, falando, em linguagem acessível, diretamente ao seu público, oferecendo assim um (bastante convincente) simulacro de simetria e equilíbrio no que se refere às relações entre Revista e público leitor.

Em uma sociedade em que o capitalismo é o sistema econômico vigente, os meios digitais ocupam cada vez mais espaço nas atividades da vida cotidiana e nas relações interpessoais, juventude, beleza, felicidade e prazer são buscados para que sejam atributos ou estados de espírito, se não permanentes, duradouros, e a

exposição de forma pública da vida particular é uma tônica, uma publicação como a *Capricho* representa um ótimo exemplo de como as condições de produção e de recepção orientam a elaboração e a compreensão dos enunciados.

Como Bakhtin nos explica,

> Em cada época, em cada círculo social, em cada micromundo familiar, de amigos e conhecidos, de colegas, em que o homem cresce e vive, sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom […] nas quais as pessoas se baseiam, as quais elas citam, imitam, seguem. Em cada época e em todos os campos da vida e da atividade, existem determinadas tradições, expressas e conservadas em vestes verbalizadas: em obras, enunciados, sentenças etc. Sempre existem essas ou aquelas ideias determinantes dos "senhores do pensamento" de uma época verbalmente expressas […]. (BAKHTIN, 2011, p. 294).

Em nossa época, no círculo social em que as garotas foco deste estudo crescem, a revista *Capricho* representa para elas um dos "senhores do pensamento" citados por Bakhtin, veiculando enunciados imbuídos de autoridade que servirão de base a suas interações sociais concretas, contribuindo, consequentemente, de modo singular às formações subjetivas de cada uma.

PARA FECHAR O ELO

Esta dissertação se propôs a analisar, embasada nas reflexões do Círculo de Bakhtin, os enunciados produzidos e veiculados nas edições do ano de 2013 da revista *Capricho* a fim de compreender a imagem de leitor que a publicação presume e de que maneira podemos perceber sua inscrição na materialidade dos enunciados. Além disso, intencionamos discutir, a partir da análise da seção *Terapia de Grupo*, a formação subjetiva desse leitor promovida pelo discurso da Revista.

Para que pudéssemos alcançar tais objetivos, consideramos pertinente discutirmos, inicialmente, a teoria a partir da qual refletiríamos a questão da subjetividade. Compreendendo que, no pensamento bakhtiniano, o sujeito é tido como produto das interações sociais, nosso percurso se iniciou nas questões relativas ao signo ideológico como forma pela qual interagimos com o mundo; sendo a palavra, por conta de suas características constitutivas, o signo por excelência, concluímos ser a enunciação verbal concreta, sócio e historicamente situada, o fenômeno ideal para o estudo dos processos de formação subjetiva.

Com relação aos enunciados, destacamos sua concretude, singularidade, irrepetibilidade e inconclusibilidade, sendo esta última a característica que faz de cada enunciado produzido um dos elos que formam a infinita cadeia discursiva, na qual toda palavra dita se relaciona dialogicamente tanto com aquelas que a antecederam quanto com as outras que a sucederão. Ou seja, ninguém enuncia do nada ou para lugar nenhum; todo dizer responde a um dito anterior e suscita novas falas, palavras outras, contrapalavras. Ainda no ponto relativo aos enunciados, discutimos seus tipos relativamente estáveis, os gêneros do discurso, com destaque à importância que possuem as condições de produção e de recepção em suas constituições.

Ao tratamos da mídia impressa, destacamos a maneira como sua atuação é condicionada por questões mais complexas do que o simples desejo de informar aquilo que acontece na sociedade. Em seguida, traçamos o surgimento e

desenvolvimento da imprensa direcionada às mulheres no Brasil buscando destacar sua atuação como espaço em que o sujeito é formado bem mais do que informado.

Finalizamos o panorama histórico da imprensa feminina brasileira no ano em que a revista *Capricho* é fundada, em 1952; sendo ela o foco deste estudo, o objetivo principal foi compreender o contexto de seu surgimento. A partir da análise dos principais momentos que marcaram a história da Revista durante seus primeiros 60 anos (de 1952 a 2012) e, de forma mais detalhada, das 26 edições do ano de 2013, conseguimos alcançar parte dos objetivos fixados para esta dissertação compreendendo as características dos leitores com quem a publicação busca através de seus enunciados dialogar: meninas heterossexuais pertencentes às classes A e B, com faixa etária entre 13 e 17 anos, familiarizadas à comunicação por meio de gêneros virtuais, interessadas por tendências em moda, beleza estética, cultura pop nacional, norte-americana, inglesa e por assuntos relativos às relações afetiva e sexual.

Nessa análise, verificou-se também a grande importância que a Revista atribui à participação dessas leitoras; seja enviando conteúdo pronto (textos, fotos etc.), respondendo enquetes e fóruns de discussão ou ainda opinando sobre edições anteriores, as leitoras não apenas compram, mas também ajudam a produzir a Revista. Outra forte característica bastante perceptível e que, portanto, merece destaque é a profusão de produtos, mercadorias e serviços anunciados. Sob diferentes configurações, as mensagens estimulando o consumo são uma constante em toda a publicação.

O estudo da seção *Terapia de Grupo* possibilitou a identificação de um gênero discursivo produto de uma reelaboração feita pela Revista, portanto, uma reconfiguração em uma mídia, baseada nas seções terapêuticas feitas em grupo. Uma espécie de *terapia de grupo midiática*, haja vista o papel de espaço para tratamento de problemas de foro íntimo que o gênero se propõe desempenhar, o veículo que lhe serve de suporte, bem como a multiplicidade de sujeitos envolvidos em sua produção e para os quais se direciona.

Entendendo o gênero em questão, no qual a seção *Terapia de Grupo* é formulada, como parte de um enunciado completo que cada edição de *Capricho* representa, foi possível uma reflexão sobre os enunciados da Revista e sua relação no processo de elaboração subjetiva de suas leitoras.

Considerado uma realidade possível graças à interação social, o sujeito bakhtiniano é definido pelas possibilidades da linguagem e os valores de ordem ideológica que ela comporta e faz circular e da qual também emerge. Sendo então o sujeito um ente da linguagem e da ideologia que essa veicula em dada realidade, os enunciados da *Capricho*, ao serem produzidos e compreendidos de acordo com as coerções de seus contextos sociais e históricos, concluímos que atuam na promoção e na manutenção da ideologia oficial do sistema econômico da sociedade em que circula, o **capitalismo**; manifestando-se, principalmente, na defesa do ***consumismo***, do ***individualismo,*** do ***liberalismo***, todos valores de uma determinada classe social que detém o poder, através, principalmente, de um discurso de ***autoajuda***.

Indissoluvelmente amalgamados, cada um dos pontos representa uma face do mesmo fenômeno discursivo. O consumo, tônica máxima da Revista como um todo, é, por vezes, apresentado como a possibilidade do indivíduo se diferenciar dos demais; autenticidade e originalidade são vendidas em forma de produtos, como roupas, sapatos e perfumes. Paradoxalmente, o desejo de ser diferente das demais pessoas é justamente o que padroniza o grupo de meninas leitoras, já que todas elas serão únicas à maneira que a *Capricho* orienta.

Há, desse modo, a difusão de um discurso que tende a contribuir para a construção de subjetividades frágeis, feito o papel no qual é impresso. Promovendo a formação de *sujeitos de papel*. A moça que lê *Capricho* é convocada a acreditar que não pode ser bela, sensível, alegre, por si só. Ela conseguirá essas qualidades se *tiver* determinados objetos. Para *ser*, ela precisa *ter*. Esse deslocamento acaba por dificultar a real possibilidade de crescimento pessoal. Até para se autoconhecer, a menina precisa da mediação do objeto: a própria Revista. Em *Terapia de Grupo*,

encontrará todo o saber que, supostamente, a ensinará como vencer conflitos relacionar-se como seus pares e até consigo mesma.

Na lógica capitalista, em que impera a supervalorização do eu, todo o poder é dado ao indivíduo e, por consequência, surge e se fortalece a noção de autossuficiência deste, em que cada ser é considerado capaz de buscar em si os mecanismos necessários para alcançar o sucesso e a felicidade. Fortalecimento da autoestima, desenvolvimento do amor próprio, valorização das habilidades, crença em si mesmo, foco nas qualidades e pensamento positivo são elementos fundamentais do discurso de autoajuda e estão presentes, em maior ou menor grau, em todas as seções de *Terapia de Grupo* analisadas.

Segundo a abordagem do Círculo de Bakhtin, a subjetividade é um produto social, já que a compreensão das coisas pela consciência individual só ocorre com base nos signos, que possuem uma materialidade proveniente da realidade concreta mais ampla, que não é e nem pode ser individual. Há, no entanto, uma possibilidade de enxergarmos espaço para uma subjetividade, digamos, “singularizadora”: ela reside no fato de que, ao estar exposto à realidade socioideológica, mesmo que os fatores que constituem o sujeito venham de fora e não dele mesmo, o modo como a estabilização irá ocorrer em cada um será única.

Não que haja subjetividade anterior às influências externas, não se trata disso. Mas também não acreditamos que uma realidade exterior encaminhe, inescapavelmente, a um tipo de construção subjetiva. O sujeito não é fruto de decisão autônoma do indivíduo e tampouco produto determinado unicamente pelo meio. Trata-se aqui de conceber que, mesmo exteriores, as experiências, os acontecimentos sociais e a interação com o outro podem percorrer caminhos que resulte em uma singularidade a que poderíamos chamar de “subjetividade individual”.

Com isso, gostaríamos de destacar que, ainda que em contato com os mesmos enunciados, cada leitora de *Capricho* dialogará de modo único com eles, sempre a partir de sua história e possibilidades, o que contribuirá para a sua formação enquanto sujeito social concreto.

Finalizamos este estudo acreditando que com ele pudemos contribuir um pouco para a compreensão das questões relativas ao sujeito contemporâneo apresentando uma das maneiras possíveis de se perceber o fenômeno da constituição subjetiva: a partir de enunciados publicados em uma revista de circulação nacional.

Concluímos nosso enunciado fechando este elo sem com isso, entretanto, pretensamente encerrar a discussão sobre o tema, mas antes – e principalmente – desejando que este suscite novas respostas, outros enunciados, contrapalavras, novos elos da infinda cadeia discursiva formada pelas nossas interações sociais, a partir das quais nos constituímos, a cada instante, enquanto sujeitos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Estética de Criação Verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 6.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

_____*Para uma filosofia do ato responsável* [Tradução aos cuidados de Valdemir Miotello & Carlos Alberto Faraco]. 2ed. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

_____. *Questões de Estética e Literatura:* a teoria do romance. São Paulo: Hucitec, 1988.

BAKHTIN, M. & DUVAKIN, V. Mikhail *Bakhtin em diálogo*: Conversas de 1973

com Viktor Duvakin. São Carlos: Pedro & João, 2012.

BAKHTIN M./MEDVEDEV. *O método formal nos estudos literários:* introdução crítica a uma poética sociológica. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

BAKHTIN M./VOLOSHINOV V. A palavra na vida e na poesia. Introdução ao problema da poética sociológica (1926). In: *Palavra própria e palavra na sintaxe da enunciação.* São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem.* 2ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1981.

BASSANEZI, C. *Virando as páginas, revendo as mulheres:* Revistas femininas e as relações homem-mulher 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BENJAMIN, W. (1974). Revisor de livros juramentado. In: CAMPOS, A. *Mallarmé.* São Paulo: Perspectiva.

BUBNOVA, T. O princípio ético como fundamento do dialogismo em Mikhail Bakhtin. *In*. ZANDWAIS, A.; TUTIKIAN, J., *Conexão Letras 10 – História das ideias*: nos domínios da língua(gem). Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, 2013.

BUITONI, D. *Mulher de papel*: A representação da mulher pela imprensa brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CASTRO, G. Formas sintáticas de enunciação: o problema do discurso citado no Círculo de Bakhtin. In. BRAIT, Beth. (org.). *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Editora Contexto, 2009, 117-135.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

COSCARELLI, C. (org.). *Hipertextos na teoria e na prática*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

CUNHA, D. A. C. Atividades sobre os usos ou exercícios gramaticais? Uma análise do discurso reportado. In: DIONÍSIO, A. P. e BEZERRA, M. A. (org.) *O livro didático*

de Português: múltiplos olhares. Rio de Janeiro, Lucerna, p. 102 a 112, 2003.

DAHLET, P. Dialogização enunciativa e paisagens do sujeito. *In*. BRAIT, Beth. *Dialogismo e construção de sentido*. Campinas: Unicamp, 1997, p. 59-87.

FARACO, C.A. *Linguagem e diálogo:* as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar Edições, 2010.

FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

FLORES, V. [et al.]. Dicionário de linguística da enunciação. São Paulo: Contexto, 2009.

GERALDI, J. W. O mundo não nos é dado, mas construído. In: VOLOCHÍNOV, V. N. *A construção da enunciação e outros ensaios*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

_____. Heterocientificidade nos estudos linguísticos. In.: Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso – GEGe – UFSCar. *Palavras e contrapalavras:* enfrentando questões da metodologia bakhtiniana. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.

GRILLO, S.V.C. A noção de campo nas obras de Bourdieu e do círculo de Bakhtin: suas implicações para a teorização dos gêneros do discurso. In. *Revista da ANPOLL*. São Paulo, v.19, p. 151-184, 2005.

GRUPO DE ESTUDOS DOS GÊNEROS DO DISCURSO (GEGe). *Palavras e contrapalavras*: Glossariando conceitos, categorias e noções de Bakhtin. São Carlos: Pedro & João Editores, 2009.

PAULO, S.; MOREIRA, T. Acerca do método em Problemas da poética de Dostoiévski. In. *Palavras e contrapalavras:* Enfrentando questões da metodologia bakhtiniana. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.

HALL, S. *Da diáspora*: Identidades e mediações culturais. SOVIK, L. (Org.); Tradução RESENDE, A. [et al]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

KIRSCH, K. *Igual a você: diferente*. As identidades jovens como produtos de consumo nas páginas da revista *Capricho*. 2011. 113f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Rio Grande do Sul, Novo Amburgo.

KOMESU, F. Pensar em Hipertexto. In: ARAÚJO, J.C. e BIASSI-RODRIGUES B. (Org.). *Interação na Internet*: novas formas de usar a linguagem. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p.87-108.

LEMOS, A. *Cibercultura*: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LIRA, L. *Como se constrói uma mulher*: uma análise do discurso nas revistas

brasileiras para adolescentes. Brasília, 2009. 179 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Brasília.

MEYER, B. *A arte de argumentar*: Com exercício corrigidos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

MIOTELLO, V. *Ideologia*. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin*: conceitos-chave. 4. ed., 2ª impressão. São Paulo: Contexto, 2008.

PAULO, S. ; MOREIRA, T. A. . Acerca do método em Problemas da poética de Dostoiévski. In: Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso - GEGe - UFSCar. (Org.). *Palavras e contrapalavras: enfrentando questões da metodologia bakhtiniana*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012, p. 50-55.

PINHEIRO, R. C. Estratégias de Leitura para a Compreensão de Hipertexto. In: ARAÚJO, J.C. e BIASSI-RODRIGUES B. (Org.). *Interação na Internet*: novas formas de usar a linguagem. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p.131-146.

PONZIO, A. "Problemas de sintaxe para uma linguística da escuta". Introdução a *Palavra própria e palavra outra na sintaxe da enunciação*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2011, p.7-57.

_____. *Procurando uma palavra outra.* São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

_____. *A revolução bakhtiniana.* 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

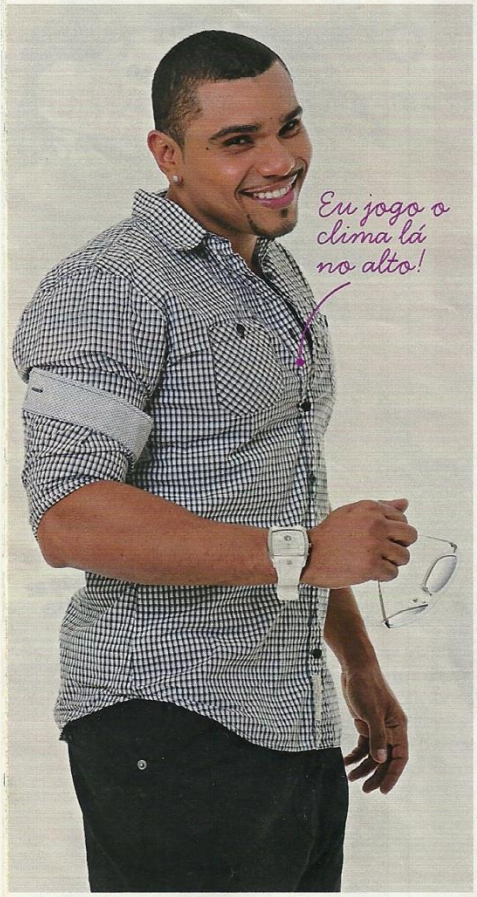
SOBRAL, A. *Do dialogismo ao gênero*: As bases do pensamento do Círculo de Bakhtin. Campinas: Mercado das Letras, 2009.

VISCARDI, Adriana Woichinevski. *Caprichos femininos*: investigação de anúncios publicitários na Revista Capricho (1955-2005). Rio de Janeiro. 2007. 164 f. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de comunidades e ecologia social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

VOLOCHÍNOV, V. *A construção da enunciação e outros ensaios.* São Carlos: Pedro e João Editores, 2013.

ZANDWAIS, A. Da língua ao discurso nos limites da sintaxe: as tênues fronteiras entre discursos citados e citantes. *Bakhtiniana,* São Paulo, v. 1, n.5, p. 4-19, 1º semestre 2011.

ANEXO 1



Fotos Divulgação

A febre do verão

Milhões de *views* no YouTube ou o primeiro lugar do iTunes? Para o Naldo, tanto faz! ;)

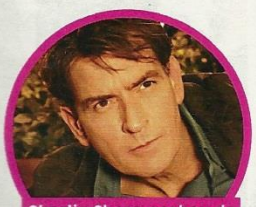
Todo mundo só fala de você. Já dá para se considerar um cara famoso?
Ah, hoje, sim, por causa do carinho do público. *Amor de Chocolate* tem 7 milhões de visualizações no YouTube!
Ih, que nada, já tem mais de 10!
É mesmo? Viu, eu nem sabia! *(risos)*
O que mudou na sua vida em 2012?
A correria, que hoje é grande. Já faz tempo que eu faço três shows por noite, viajo bastante pelo Brasil...
Como você define o estilo do seu som?
Me considero um cantor pop. Como produzo minhas músicas, elas têm a minha cara! Quero divertir as pessoas.
Os famosos amam você, né?
É. Fico feliz por ter gente como a Ivete Sangalo ouvindo minhas músicas!
Como rolou a participação do rapper Fat Joe no seu novo *single*, *Se Joga*?
Fui para os EUA pela primeira vez há três anos e conheci ele e o Flo Rida... Aí combinamos a parceria! Ele vai estar no DVD que gravo em abril.
E depois desse DVD, o que vem?
O meu CD internacional. Será em espanhol! **Por Fernanda Meirelles**

Surpresa boa

Notícia incrível para as fãs de Rebeldes: vêm mais shows por aí! Na que seria a última apresentação do grupo em São Paulo, no dia 27/1, o clima era de despedida até Lua Blanco anunciar: "Achamos que ainda não é hora de dar tchau..." Foi impossível não gritar! A banda continuará fazendo shows pelo menos até abril. Oba! Mas, mesmo com o adeus adiado, dava para ver que os seis estavam emocionados, se abraçando o tempo todo. Fofos!

Foto Mariana Pekin

CHEIO DE... SOTAQUE!



Charlie Sheen acabou de gravar uma versão de *Águas de Março* para seu novo filme. Ficou bem engraçado!

ELES TAMBÉM CANTARAM:

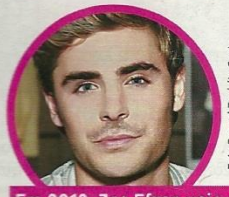


Foto Raquel Espirito Santo

Em 2012, Zac Efron veio ao Brasil e, em uma entrevista, cantou *Ai Se Eu Te Pego*. Ui!

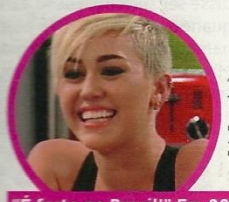
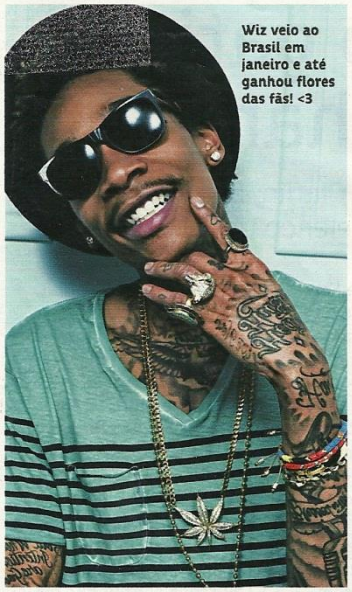


Foto Reprodução

"É festa no Brasil!" Em 2010, Miley cantou *Party in the USA* assim em um vídeo.

A versão fofa em português de *Girlfriend* foi divulgada pela Avril Lavigne em 2007.

John Mayer tocará no Rock in Rio 2013 ★ The Wanted divulga outro clipe de *I Found You*



Wiz veio ao Brasil em janeiro e até ganhou flores das fãs! <3

O rapper do momento

Wiz Khalifa só faz parcerias dos sonhos e adora uma festa!

Quem escreveu *Young, Wild & Free*? É uma música tão incrível!
Escrevi junto com Snoop Dogg e Bruno Mars! É uma música muito boa mesmo.
Como foi trabalhar com o Maroon 5?
Adoro a banda! Eles ligaram me chamando, falando que *Payphone* era a minha cara. Achei demais!
O que você faz no seu tempo livre?
Adoro andar de skate, fazer vídeos... E também tenho uma linha de roupas.
Você sempre fala de festas nas suas músicas. Como é a festa ideal?
(risos) Curto festas que façam eu me sentir bem e que levem os problemas para longe! **Por Fernanda Meirelles**

The Strypes

Quando ouvi *You Can't Judge a Book by the Cover*, me surpreendi. O som dos irlandeses (que têm entre 14 e 16 anos) é, ao mesmo tempo, rock, indie e até retrô, meio anos 60!
Quem indicou: Fernanda Meirelles, repórter de entretenimento da CAPRICHO
➔ Onde encontrar: thestrypes.com

VAI NESSA

PLAYLIST

Reggae

- Onze:20 - *Meu Lugar*
- Natiruts - *Supernova*
- Chimarruts - *Prece*
- Bob Marley - *Waiting in Vain*
- Bobby McFerrin - *Don't Worry Be Happy*
- S.O.J.A. - *Strength To Survive*
- Rebelution - *Sky Is the Limit*

SOBE E DESCE

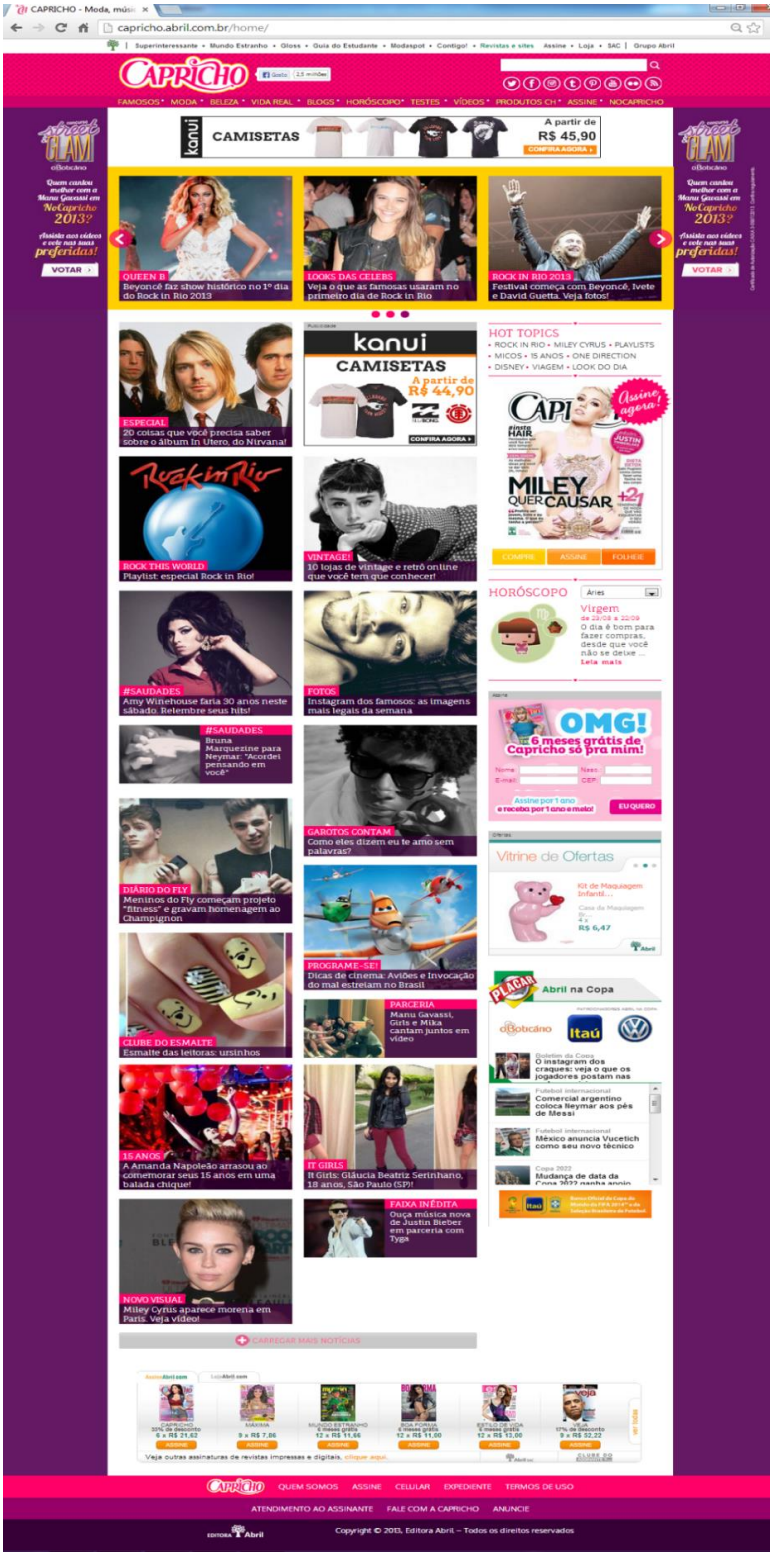
JUSTIN TIMBERLAKE
O hit *Suit & Tie* é a música de um artista masculino que melhor estreou na história da parada *Billboard*. Uau!

BEYONCÉ
A apresentação da cantora na posse de Barack Obama foi playback e deixou as fãs decepcionadas.

Foto Reprodução

Phillip Phillips chega ao topo da *Billboard* com *Home*

ANEXO 2


CAPRICHO - Moda, músi
capricho.abril.com.br/home/
CAPRICHO
FAMOSOS • MODA • BELEZA • VIDA REAL • BLOGS • HORÓSCOPO • TESTES • VÍDEOS • PRODUTOS CH • ASSINE • NOCAPRICHO
CAMISETAS
A partir de
R$ 45,90
CONFIRA AGORA
QUEEN B
Beyoncé faz show histórico no 1º dia do Rock in Rio 2013
LOOKS DAS CELEBS
Veja o que as famosas usaram no primeiro dia de Rock in Rio
ROCK IN RIO 2013
Festival começa com Beyoncé, Ivete e David Guetta. Veja fotos!
VOTAR
ESPECIAL
20 coisas que você precisa saber sobre o álbum In Utero, do Nirvana!
kanui
CAMISETAS
A partir de
R$ 44,90
CONFIRA AGORA
HOT TOPICS
• ROCK IN RIO • MILEY CYRUS • PLAYLISTS
• MICOS • 15 ANOS • ONE DIRECTION
• DISNEY • VIAGEM • LOOK DO DIA
Assine agora!
MILEY QUER CAUSAR
COMPRE
ASSINE
FOLHEIE
ROCK THIS WORLD
Playlist especial Rock in Rio!
VINTAGE!
10 lojas de vintage e retrô online que você tem que conhecer!
HORÓSCOPO
Áries
Virgem
de 23/08 a 22/09
O dia é bom para fazer compras, desde que você não se deixe ...
Leia mais
#SAUDADES
Amy Winehouse faria 30 anos neste sábado. Relembre seus hits!
FOTOS
Instagram dos famosos: as imagens mais legais da semana
OMG!
6 meses grátis de Capricho só pra mim!
Assine por 1 ano e receba por 1 ano e meio!
EU QUERO
#SAUDADES
Bruna Marquezine para Neymar: "Acordei pensando em você"
GAROTOS CONTAM
Como eles dizem eu te amo sem palavras?
Vitrine de Ofertas
Kit de Maquiagem Infantil...
R$ 6,47
DIÁRIO DO FLY
Meninos do Fly começam projeto "fitness" e gravam homenagem ao Champignon
PROGRAME-SE!
Dicas de cinema: Aviões e Invocação do mal estreiam no Brasil
PLACAR
Abril na Copa
CLUBE DO ESMALTE
Esmalte das leitoras: ursinhos
PARCERIA
Manu Gavassi, Girls e Mika cantam juntos em vídeo
Boletim da Copa
O Instagram dos craques: veja o que os jogadores postam nas
Futebol internacional
Comercial argentino coloca Neymar aos pés de Messi
Futebol internacional
México anuncia Vucetich como seu novo técnico
Copa 2022
Mudança de data da Copa 2022 ganha apoio
15 ANOS
A Amanda Napoleão arrasou ao comemorar seus 15 anos em uma balada chique!
IT GIRLS
It Girls: Gláucia Beatriz Serinhano, 18 anos, São Paulo (SP)!
FAIXA INÉDITA
Ouça música nova de Justin Bieber em parceria com Tyga
NOVO VISUAL
Miley Cyrus aparece morena em Paris. Veja vídeo!
CARREGAR MAIS NOTÍCIAS
Veja outras assinaturas de revistas impressas e digitais, clique aqui.
QUEM SOMOS
ASSINE
CELULAR
EXPEDIENTE
TERMOS DE USO
ATENDIMENTO AO ASSINANTE
FALE COM A CAPRICHO
ANUNCIE
Copyright © 2013, Editora Abril – Todos os direitos reservados

ANEXO 3

terapia de grupo

Texto Nathália Braga **Foto** Ricardo Toscani **Ilustração** BabyC. **Produção** Olivia Canato

Minha irmã me copia

Cansou de ter um espelho de você? Então saiba como resolver a situação

"Acontece com as roupas, com o jeito de falar e até com o meu perfume: minha irmã copia tudo o que eu faço! Entendo que ela é mais nova e me usa como exemplo, mas, por favor, dá um tempo, sabe? Cansei, não quero uma cópia minha andando por aí. Já tentei pedir pra ela parar, mas não adiantou nada! Me ajudem."
Y.E., 15 anos

OFEREÇA AJUDA

"Y., se ela está te usando como exemplo é porque te admira. Mas já passei pela mesma situação com a minha irmã e sei que há um lado bem chato, pois você acaba perdendo sua marca registrada e ela não criando a dela. O único jeito de resolver isso é na conversa. Lembre-se de falar com jeitinho, explique que o fato de ela ter você como exemplo é legal, mas que, por outro lado, você quer que ela seja conhecida pela pessoa que é e não pela irmã que tem. É claro que você sempre vai estar lá para ajudar e dar conselhos, mas ela precisa seguir o caminho dela."

Tatiana Vereda, 17 anos, resolveu o problema com uma boa conversa

SEJA PACIENTE

"Desde que me conheço por gente, ouço todos da família elogiando minha irmã. Tenho 15 anos e ela é três anos mais velha, o que me fez ter o seguinte pensamento: se eu agir como ela, serei tratada igual daqui alguns anos. Não é uma competição, mas acho que imitar o que é legal não tem problema. É claro que não vou querer ser ela para sempre! É só por um tempo, até eu ganhar a confiança dos meus pais e ter um montão de amigos na escola, assim como minha irmã. Por enquanto, é bom ter alguém me ensinando o jeito certo de ser e crescer."

Caroline Mattos Leite, 15 anos, usa a irmã mais velha como inspiração

VEJA O LADO BOM

"Às vezes, ter irmão é mesmo complicado, mas, no seu caso, você tem uma fã! Sabe como acontece com a Kristen Stewart, com a Selena Gomez ou com a Manu Gavassi? Todo mundo vê o que elas estão usando e quer copiar? Isso é o que rola com sua irmã! Ela deve achar tudo que você faz tão bacana que quer muito ser como você. Que tal aproveitar para dar uma de consultora? Monte looks, escolha um perfume com a cara dela e ajude-a a encontrar o próprio estilo. Tenho certeza de que será divertido e vocês vão ficar mais próximas. #boratentar?"

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

Quer uma ajudinha para resolver uma questão? Passa lá em abr.io/terapia

terapia de grupo **Texto** Karolina Pinheiro **Foto** Raoni Maddalena **Ilustração** Baby C.

Ciúme da bff com o namorado

Está faltando espaço para os três na mesma relação? Saiba o que fazer!

"Eu sempre soube que meu namorado gostou da minha *bff* alguns anos atrás e juro que nunca liguei pra isso. O problema é que, recentemente, ele está usando minha amiga pra me provocar. Amo e confio nos dois, mas às vezes o ciúme me faz pensar que ele pode estar gostando dela novamente. O que eu faço?"
B.G., 15 anos

ENCARE A REALIDADE

"Eu sofri bastante: minha amiga ficou mesmo com o meu ex-namorado. Foi horrível e achei que tinha perdido as duas pessoas mais importantes da minha vida. Eu estava completamente errada! No fim, arranjei outro ficante e consegui recuperar a amizade com ela. Percebi que, se era pra eles ficarem juntos, eu não poderia fazer nada. Não acho que você tenha que desistir do seu namorado, mas é bom pensar que a possibilidade de ele querer ficar com a sua amiga ou qualquer outra pessoa existe, exatamente como pode acontecer com você!"

Bianca C., 17 anos, acha que está pronta para namorar de novo

VEJA O OUTRO LADO

"Nesse caso, ser a amiga também não é fácil. O namorado da minha *bff* sempre me xavecou. No começo, eu achava que era só para ser legal, mas foi passando dos limites e eu me senti mal. Preferi não falar nada, pois não queria que minha amiga ficasse com raiva de mim. Nós duas tivemos que brigar para rolar uma conversa sincera sobre o que estava acontecendo. Só assim rolou manter a amizade. Então, este é o meu conselho para você: converse com ela. Pergunte se ela também repara nas atitudes dele e, quem sabe, peça para que mostre não curtir."

Luiza Munis, 16 anos, continua firme e forte com a amizade

PENSE DIFERENTE

"B., querida, vou começar repetindo sua frase: amo e confio nos dois. Pronto, as duas certezas mais importantes você já tem. Portanto, só resta se convencer de que essa possibilidade de o seu namorado ficar com a sua amiga é praticamente nula, ok? Um bom exercício para fazer todas as vezes em que o bichinho do ciúme te morder é repetir para si mesma que ele te ama. Também vale se lembrar de todos os momentos legais que vocês dois viveram juntos. Pode ter certeza de que essa insegurança vai passar mais rápido! #boratentar."

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

Não sabe como resolver o dilema? Escreva pra gente em abr.io/terapia

terapia de grupo **Texto** Karolina Pinheiro **Foto** Raoni Maddalena **Ilustração** Baby C.

A fim de garotas

O que fazer quando a dúvida sobre querer ficar com meninas aparece?

"Faz uns meses que comecei a sentir vontade de ficar com meninas. Rolou meio do nada, afinal, eu sempre tive namorado. Já beijei uma amiga durante uma brincadeira, mas não foi sério. Será que eu sou gay?"
J. L., 17 anos

NÃO COBRE CERTEZA

"Minha *bff* e eu vivíamos juntas. A gente estudava na mesma sala, fazia os trabalhos no mesmo grupo e, aos fins de semana, ia ao cinema. A questão é que comecei a achar que estava gostando dela não só como amiga. Eu sentia vontade de beijá-la, juro! Pensei que isso era um sinal de que eu curtia meninas e cheguei até a ficar com uma garota para ver o que eu sentia. Eu não gostei! Tudo mudou quando entrou um menino novo na escola e, aí sim, me apaixonei de verdade. Acho que talvez seja só um momento confuso da sua vida."

Laura Granja, 18 anos, está namorando com um garoto há seis meses

EXPERIMENTE

"Eu sou gay, mas a minha história é diferente da sua porque, no fundo, eu sempre soube disso. Fiquei com alguns meninos quando era mais nova, mas minha atração por garotas existe desde sempre. Confesso que no começo foi difícil contar para os meus pais, por exemplo, mas com o tempo as coisas foram se ajeitando. Acho que você deve viver sem encanações e ficar com quem sentir vontade, sabe? Tudo bem tentar e mudar de ideia depois. Aliás, isso rola sempre na vida, né? Então acho que não deve ser um problema se acontecer com a sua vida amorosa."

Nath Marques, 19 anos, está namorando com uma garota há quatro meses

VIVA SEM NEURAS

"J., querida, a vontade é natural nessa idade. E, muitas vezes, não está ligada a uma atração sexual, mas a uma superadmiração que você tenha pela sua amiga, sabe? Às vezes, é só uma curiosidade mesmo. Pode até ser que você se descubra gay, mas, para isso, você terá que experimentar ficar com meninas e ver qual é o seu sentimento. De qualquer forma, não tenha medo do que você está sentindo e nem queira ter as respostas de imediato. Te garanto que elas irão aparecer no tempo certo! Então, bora viver a vida! #voceconsegue"

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

Não sabe como resolver o dilema? Escreva pra gente em abr.io/terapia

terapia de grupo

Texto Karolina Pinheiro **Foto** Raoni Maddalena **Ilustração** Baby C.

Complexo de baixinha

Cansou de sonhar com alguns centímetros a mais? A gente te ajuda

"Ok, sei que é legal gostar do nosso corpo e aceitar quem somos, mas está muito difícil. Tenho 1,52 m e, por causa disso, já ganhei mil apelidos na escola. Ultimamente, já nem lembram do meu nome, sou a anã e ponto final. Não estou feliz assim. Me ajudem!"
L.J., 16 anos

MUDE O FOCO

"Tenho exatamente a mesma altura que você e juro, juro mesmo que nunca me importei com isso. É até engraçado pensar que uma menina parecida comigo sofre com algo que não me incomoda. Se quer saber a real, ser baixinha é o meu charme! Os meninos vivem me abraçando e querendo me proteger. Em casa, como sou a menorzinha entre meus três irmãos, meus pais também acabam sempre pegando mais leve comigo. Você já tentou transformar o que você julga como defeito em qualidade? Comigo funcionou superbem!"

Chris Leal, 17 anos, adora usar salto alto de vez em quando

PENSE NO OUTRO LADO

"Tenho 1, 75 m, quer trocar? Hahaha. Sofri *bullying* na escola durante muito tempo por ser alta e sentia vergonha até de sair na rua. Mas o mundo dá voltas e, graças ao que mais odiava em mim, tive a oportunidade de trabalhar com o que sempre amei: virei modelo. O engraçado é que hoje, quando posto minhas fotos de editorias no Facebook, aquelas pessoas que costumavam me zoar na escola são sempre as primeiras a curtir. Sei que é difícil, mas aprenda a gostar de si mesma, lembrando que você nunca vai agradar a todos."

Bruna Luchesi, 17 anos, já fotografou para alguns editoriais da CAPRICHO

VEJA AS VANTAGENS

"L., nessa fase da vida, os colegas são mesmo cruéis: duvido que exista alguém na turma que não tenha um apelido! A grande sacada está em não brigar com essa característica e tentar achar graça em si mesma. Isso sem falar das vantagens, né? Ser menor do que qualquer cara com quem você quiser namorar, ficar confortável nas poltronas apertadas do avião, poder usar o maior salto do mundo sem encanações... Para cada pensamento ruim sobre sua altura, tenha dois bons! E como diz o ditado: nos menores frascos é que estão os melhores perfumes! #voceconsegue!"

Mara Pusch, psicóloga e consultora de imagem da Unifesp

terapia de grupo

Texto Karolina Pinheiro **Foto** Fabio Mangabeira **Ilustração** Baby C.

Duelo de *bests*

Escolher entre dois amigos virou um pesadelo? A gente te ajuda com essa

"Tenho um melhor amigo e uma melhor amiga, que se odeiam. Ela não aceita que eu ande com esse garoto e inventa um monte de histórias sobre ele. Já chegou a dizer até que o cara é má influência. Gosto muito dos dois e não sei como resolver essa situação!"

A.F., 15 anos

FAÇA SUA ESCOLHA

"Isso aconteceu comigo e, apesar dos meus esforços para continuar com as duas amigas, tive que decidir ficar com só uma delas. Tentei de tudo, mesmo. Mas a situação de ter uma contra a outra ficou insuportável. Deixei a amiga que tinha havia menos tempo e fiquei ainda mais próxima da garota que sempre foi minha *best*. Se fiz a escolha certa, eu não sei, mas estou tranquila e feliz. Não rola mais aquela sensação de culpa ao privilegiar uma amiga mais do que a outra, sabe? Minha sugestão é que você pense se vale realmente a pena continuar insistindo nas duas amizades. Será que os dois são mesmo tão fundamentais na sua vida?"

Karina Femi, 17 anos, resolveu ter apenas uma melhor amiga

TOME UMA ATITUDE

"A, quer ser minha amiga? Pergunto isso porque, depois de passar pelo mesmo problema que você, acabei ficando sozinha. Sim, não soube o que fazer com as minhas turmas diferentes do colégio e arranjei a maior briga com as duas. Um belo dia, um dos grupos descobriu que menti para poder sair com o outro e pronto: estava assinada a minha sentença de falsidade. Antes que seja tarde, que tal colocar os dois frente a frente para conversar? Só por gostarem de você, eles ja têm algo em comum. E não precisa ser de um jeitinho fofo: diga a real e mostre o quanto você está sofrendo. Se forem bons amigos, vão querer o seu bem."

Rafaela Agrin, 16 anos, está à procura de uma nova turma

DEIXE ELA RESOLVER

"Querida A, na verdade, quem tem que resolver esse problema é a sua amiga, que parece não saber lidar direito com o ciúme. Vai ver ela tem medo que você a deixe em segundo plano! Para amenizar a situação, o melhor é evitar falar dele para ela, deixando sempre claro que sua escolha é pelos dois e que nada do que fizerem vai mudar a sua opinião. A partir de então, cabe a ela saber se conseguirá suportar o ciúme. Mas, aqui entre nós, acredito que com o passar do tempo os dois irão amadurecer e, quem sabe no futuro, consigam ser amigos também! Sua parte em garantir um clima ok, você já está fazendo. #boratentar"

Mara Pusch, consultora de imagem e psicóloga da Unifesp

Não sabe como resolver o dilema? Escreva pra gente em abr.io/terapia