

A PRÁTICA DISCURSIVA DA REVISTA CAPRICO SOBRE E PARA O ADOLESCENTE

Maria Roseli Castilho Garbossa¹

Ao observarmos o movimento da história, constatamos, nas últimas décadas, o crescente e rápido desenvolvimento da tecnologia e, atrelado a esse fato, apresentam-se constantemente, necessidades de consumo criadas pelo capitalismo. Nesse meio, como que quase uma regra, a mídia torna-se um meio de comunicação onipresente e, não raras as vezes, impondo-se como uma instituição legitimada e autorizada a levar às pessoas, de uma forma objetiva, informações que elas não teriam de forma presencial. Nesse contexto, a revista **Capricho** como mídia que é, também se insere como um espaço em que se (re)produzem discursos que procuram construir (e apagar) efeitos de sentido de acordo com os propósitos do lugar social que ocupa.

A Análise de Discurso de orientação francesa (AD), disciplina inaugurada por Michel Pêcheux, na década de 60, na França, e constituída no entremeio do Materialismo Histórico, da Linguística e da Psicanálise, é a que embasará teórica e metodologicamente este trabalho. Procuramos, então, compreender de que forma a revista **Capricho** “amarra” os discursos outros a fim de produzir os efeitos de sentido que pretende e, fundamentalmente, desvelarmos o que ela silencia com essa prática. Considerando para isso, que o funcionamento da língua está imbricado com o histórico e que os efeitos de sentido se dão no confronto entre o dito e o não-dito, emergidos no interior de formações discursivas (FDs), as quais materializam, de forma inconsciente, formações ideológicas (FI) dominantes. Para tal, recortamos

¹ Doutoranda em Letras pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras - nível de Mestrado e Doutorado - área de concentração Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná –UNIOESTE- câmpus de Cascavel, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares.

algumas seqüências discursivas (SD) de edições do ano de 2009 e 2014. Acreditamos ser possível, com esta organização, pensarmos (ainda que de maneira inicial) o processo discursivo da **Capricho** sobre e para o adolescente como uma manifestação ideológica, que, sob a aparente transparência da linguagem, produz efeitos de sentido que são tomados como óbvios em determinada formação social.

Compreendida como “aquilo que pode e deve ser dito”, podemos dizer que é a FD que controla o processo discursivo. Vale ressaltar, que a importância da noção de FD para a AD é crucial, já que é ela que controla a produção do discurso por um sujeito situado em um momento sócio-histórico-ideológico determinado. Pêcheux (2009) conceitua como

formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o *que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.). (PÊCHEUX, 2009, p.147, itálicos do autor)

Nessa perspectiva, a revista **Capricho**, ao discursivizar o adolescente², o faz movida pelas determinações da FD em que se inscreve, que, considerando a luta política e econômica em uma sociedade capitalista como a nossa, é a FD dominante. Ao construir o seu discurso sobre e para o adolescente, o periódico se utiliza de discursos outros. No entanto, não são quaisquer discursos: apenas aqueles que se “encaixam” na FD na qual ela está inserida e assim contribuem para reforçar aquilo que ela afirma.

Dessa forma, a revista produz a sua prática discursiva de modo a construir a imagem de uma instituição legitimada e assim autorizada a orientar modos de pensar, de ser e de fazer do público leitor. Prática que se dá a partir de conselhos, sugestões e dicas diversas, desde modos de vestir a maneiras de pensar e agir. Discursos outros, como de psiquiatras, psicólogos, professores, artistas famosos, profissionais da moda e dos próprios adolescentes, que se juntam para legitimar a prática discursiva do periódico. Para exemplificar, citamos alguns:

² O termo adolescente está tomado, neste trabalho, de maneira geral, sem distinção de gênero. Pretendemos, em momentos posteriores, nos determos a esta questão.

(SD01) A máscara apenas nos cílios do canto externo finaliza o look. [...] **Quem deu as informações:** Juliano Culkin, **hairstylist do C.kamura** Campinas e Simone Barcelos, **maquiadora do Escola Madre**. (CAPRICH0, julho de 2014, p.66, destaques nossos)

(SD02) Seu único papel em relação aos seus pais é ser filha. Portanto, por mais que isso te afete, se eles casam, separam, namoram ou terminam, isso é problema deles. [...] **Quem deu as informações:** Alexandra Ullmann, **psicóloga e advogada especialista em ações de família**, Susan Guggenheim, **psicóloga e psicanalista**, Vera Ramires, **psicóloga e pesquisadora, autora do livro Amor, Casamento, Família, Divórcio... e Depois?** e Nádía Moritz, **psicóloga, terapeuta de família e facilitadora de processos grupais**. (CAPRICH0, agosto de 2009, p.89, destaques nossos)

Além de utilizar discursos de especialistas de diversas áreas para legitimar a sua prática discursiva, a revista coloca o próprio adolescente para falar do adolescente para o adolescente: eis mais uma forma de legitimar o seu discurso, pois não é qualquer um que fala, mas o principal envolvido nas questões discutidas. Assim, torna-se pouco provável que alguém vá discordar das crenças construídas e propagadas pelo enunciador:

(SD03) Se as coisas não vão bem... Você precisa aceitar o que passou e fazer novos planos. Só não vale desistir. OK? [...] **Bruna Vieira é escritora, blogueira e incrível**. (Capricho, julho 2014, p.114, destaques nossos).

(SD04) Minha vontade de não ser igual aos outros sempre foi grande e nunca reprimi isso. [...] Marina Oro, 17 anos. (CAPRICH0, julho de 2014, p.61)

Considerando que o funcionamento da língua está imbricado com o histórico e que a materialidade linguística pode revelar o que se diz, mas também, e mais ainda, o que se tenta não dizer, mas se diz, acreditamos ser importante ressaltar que, segundo Mantovani (2011, p.371), “a adolescência nem sempre esteve posta na sociedade. Ela surge enquanto conceito no século XIX, sob uma série de condições favoráveis à centralidade do homem enquanto objeto de estudo das ciências humanas.” O que nos leva a afirmar que a adolescência é um fenômeno social, histórico e cultural, pois surgiu em determinada época e é diferente em cada lugar: o tratamento dispensado a uma adolescente brasileira, por exemplo, não é o mesmo do atribuído a uma adolescente árabe muçulmana, esta, geralmente, não sai de casa desacompanhada e a não ser com o corpo quase que totalmente coberto; aquela, na maioria das vezes, vagueia livremente pelas ruas e com o corpo quase que totalmente à mostra.

Diante deste fato, tomado apenas a título de exemplo, nos reportamos a Orlandi (2007), a qual assevera que, antes de analisar os discursos, é necessário considerar que os mesmos não são mensagens a serem decodificadas e muito menos uma forma de comunicação, mas efeitos de sentido que são produzidos em condições determinadas e que significam a partir da relação entre o dizer e a sua exterioridade, ou seja, as suas condições de produção: “Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi”. (ORLANDI, 2007, p.30)

A emergência de discursos sobre e para adolescentes, nas mais variadas áreas, tais como instituições assistencialistas, jurídicas, clínicas psiquiátricas, família, escola, institutos de pesquisa, mídia, acontece concomitantemente com a descoberta, por parte da publicidade, deste grupo enquanto consumidor em potencial. Segundo, Fisher (1996),

foi na década de 90 que os adolescentes encontraram uma acolhida espetacular na mídia e são então descobertos como o novo alvo do mercado, justamente no tempo em que se experimenta o auge da globalização das economias e das culturas. (FISCHER, 1996, p.21)

E, como não poderia deixar de ser, propagam-se, também na mídia, os discursos sobre a adolescência. Destarte, a revista **Capricho** constrói todo o seu “aparato” discursivo, de forma a fazer com que o seu interlocutor passe (ou continue) a acreditar no que ela está afirmando para que então a sua vontade seja concretizada. Dito de outro modo, o periódico constrói uma rede discursiva de tal maneira que produza a imagem de uma instituição autorizada a ouvir, a sugerir e a aconselhar os adolescentes. No entanto, o que fica apagado com toda essa disposição em ajudar os adolescentes a resolver as suas angústias, as suas dúvidas e os seus problemas, é a possibilidade de se projetar cada vez mais no mercado editorial e continuar faturando e, parece-nos que, atualmente, os adolescentes estão na mira da mídia, da publicidade e, conseqüentemente, do estímulo ao consumismo.

Ao atentarmos à construção do discurso da revista **Capricho**, percebemos nos seus pronunciamentos, que, para legitimar o que diz, ela se autorrepresenta

como uma instituição competente, respeitada e, além disso, supostamente conhecedora do seu público:

(SD05) **A revista é líder absoluta na comunicação com as garotas brasileiras! Traz, mensalmente, tudo que as adolescentes querem saber de uma maneira objetiva, clara e informal.** As páginas de CAPRICO oferecem uma combinação de alto apelo, com **uma fórmula que vai ao encontro das necessidades das adolescentes: celebridades, moda e beleza, comportamento, atualidades, diversão e entretenimento.** Sua abordagem acolhe e, ao mesmo tempo, alerta e orienta a leitora, criando intimidade com o público³.

Percebemos na SD supracitada, que a revista procura (e consegue) produzir a imagem de uma instituição legitimada socialmente e então, apta e autorizada a dizer o que diz do e para o adolescente. A própria se autodeclara “líder absoluta na comunicação com as garotas brasileiras” (linha 1). Produz-se com essa materialidade discursiva, o efeito de sentido de “estar no topo”, ou seja, de estar em “primeiro lugar”, pois ela tem a pretensão de reforçar isso: além de ser “líder” ainda o é de forma “absoluta”. Na mesma materialidade, a revista afirma que “traz, mensalmente, **tudo** que as adolescentes querem saber de uma maneira objetiva, clara e informal” (linhas 1-3). A revista segue o seu discurso reiterando a sua presunção em conhecer a fundo o seu interlocutor, pois salienta que traz “tudo” o que as adolescentes querem saber. O quantificador em destaque produz o efeito de sentido de totalidade, de satisfação e automaticamente, de dever cumprido. Essa “realização” é possível, segundo a **Capricho**, porque ela é “detentora” de “uma fórmula que vai ao encontro das necessidades das adolescentes: celebridades, moda e beleza, comportamento, atualidades, diversão e entretenimento” (linhas 3-5). Muitos são os sentidos a serem explorados nessa materialidade linguística, só para exemplificar, citamos dois deles: o significante “fórmula” nos remete, puxados pela memória discursiva, às poções mágicas dos contos de fadas, ou então, às misturas dos alquimistas ou farmacêuticos a fim de curar os males do corpo e da alma, logo, podemos pensar que a **Capricho**, com o seu discurso, produz o efeito de sentido de uma instituição “salvadora” do adolescente, pois possui a fórmula para resolver os seus problemas, dúvidas e dificuldades; e o termo “necessidades” pode nos remeter

³ Disponível em: www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais. (Destques nossos). Acesso em: 20/10/2014.

às necessidades primordiais como alimentação e saúde, por exemplo, sentidos esses “puxados” pela memória discursiva para fortalecer os sentidos que se pretende: a revista **Capricho** suprindo as necessidades básicas dos adolescentes através das informações sobre celebridades, moda e beleza, comportamento, atualidades, diversão e entretenimento.

Diante desses (e de tantos outros) efeitos de sentido produzidos (e silenciados), podemos proferir alguns questionamentos: Quem são os adolescentes que aparecem na revista? Que necessidades reais eles clamam? Como se (re)constroem os conceitos de “celebridades, moda, beleza, comportamento, atualidades, diversão e entretenimento” para o público leitor? Eles são os mesmos para todos os adolescentes? De que forma eles se dão? Como eles se (re)organizam em dadas condições de produção?

A revista **Capricho**, ao construir a sua prática discursiva, o faz movida pela FD em que está inserida e, sendo assim, ela enuncia somente aquilo que a sua FD lhe permite. Vejamos:

(SD06) CAPRICH0 é hoje uma marca presente em vários aspectos da vida da adolescente brasileira. Está na revista, no site, no celular, em produtos licenciados, games e eventos. **Sempre buscando explicar o mundo de um jeito simples e divertido** e oferecendo os serviços mais relevantes para as meninas de 13 a 17 anos.⁴

Percebemos, nessa materialidade discursiva, que a revista reforça a sua presença em vários aspectos da vida da adolescente brasileira, através de sites, produtos licenciados, celulares e games, usos, aliás, cultuados e intensificados na sociedade capitalista. E, assim sendo, autodeclara-se competente para “explicar o mundo de um jeito simples e divertido” (linha 3). Ao fazer essa afirmação, o periódico produz o efeito de sentido de instituição conhecedora de seu público e capaz então, de direcionar decisões e comportamentos.

Diante do exposto, podemos pensar: O fato de a revista estar supostamente presente na vida dos adolescentes a torna capaz de entendê-los e a partir daí ser capaz de explicá-los o mundo? E ainda, podemos questionar: Que mundo é esse

⁴ Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml>. Acesso em: 15/07/2014.

que o periódico prega? Ele é o mesmo para todos os adolescentes? Os sujeitos encaram os problemas da mesma forma? E mais ainda: o que é problema para um também o é para o outro? Que grau de relevância os produtos anunciados têm na vida de cada adolescente?

Essa possibilidade de questionamentos mostra que a linguagem não é unívoca e nem transparente e que os efeitos de sentido não são evidentes como se deseja. Mesmo em face do trabalho para produzir o discurso de modo a construir uma ótima imagem de si (e ela consegue) a fim de legitimar o que afirma, a revista não fará com que todos concordem com o efeito de sentido produzido, já que há outros sujeitos, com interpretações diferentes, devido aos diferentes lugares sociais em que estão inseridos. Alguns concordarão e até propagarão a imagem construída pela revista; outros, por sua vez, tecerão críticas e buscarão desmontar essa imagem.

E, é nessa direção que a revista **Capricho** seleciona os seus discursos (ou é selecionada por eles) acolhendo os que cabem na sua FD e rejeitando os demais. Em outros termos, ao dizer algo, ela apaga necessariamente outros sentidos possíveis, sentidos não desejáveis em certa situação discursiva. Eis o silêncio como condição da produção dos sentidos, trabalhando nos limites das FDs e determinando, conseqüentemente, os limites do dizer.

Em resumo: parece-nos que toda essa “preocupação” da revista **Capricho** para com o adolescente não passa de um estímulo ao consumismo, já que, a partir dos elementos propagados por ela: “celebridades, moda e beleza, comportamento, atualidades, diversão e entretenimento”, o periódico (re)produz modelos, estilos e comportamentos. O que fica silenciado no discurso do periódico, é que no fundo, o que se pretende é “vender” comportamentos padronizados e, automaticamente, produtos como cursos, produtos de beleza e grifes. Em outros termos, ao se aproximar da adolescente, usando para isso, uma linguagem clara e direta, a partir de assuntos de seu interesse, o que se pretende, na verdade, é lucrar, seja, através das redes sociais, dos anúncios que veicula, da parceria com grandes empresas como a Bunge, Petrobrás, Caixa Econômica, Fisk, Riachuelo, Marisa, Arezzo

(CAPRICHOS, julho de 2014, p.26 e p.83), da venda dos seus produtos (mais de 10 milhões vendidos em 2013)⁵ ou do comércio da própria revista.

REFERÊNCIAS

FISCHER, Rosa Maria. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividades* – Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1996. Tese (Doutorado), 297p. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação.

MANTOVANI, Flávia. “*Ela só quer, só pensa em namorar*”: considerações iniciais de pesquisa sobre a produção de corpos femininos na revista Capricho. História e ensino. Londrina, v.2, n.17, p.361-381, jul/dez. 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7.ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et al. 4 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009 [1988].

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Abril, julho, 2014. Brasil.

_____. São Paulo: Abril, agosto, 2009. Brasil.

⁵ Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 04/08/2014.