



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

SHAMARA PAIVA MENDES

**CONSTRUINDO MENINAS COM CAPRICHOS: ANÁLISE DOS MODELOS DE  
FEMINILIDADES DA MARCA CAPRICHOS NA SEÇÃO INSTAGRAM DA  
LEITORA**

FORTALEZA

2018

SHAMARA PAIVA MENDES

CONSTRUINDO MENINAS COM CAPRICHOS: ANÁLISE DOS MODELOS DE  
FEMINILIDADES DA MARCA CAPRICHOS NA SEÇÃO INSTAGRAM DA LEITORA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicologia. Área de concentração: Sujeito e cultura na sociedade contemporânea.

Orientadora: Profa. Dra. Deborah Christina Antunes

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M492c Mendes, Shamara Paiva.

Construindo meninas com Capricho : Análise dos modelos de feminilidades da marca Capricho na seção Instagram da Leitora / Shamara Paiva Mendes. – 2018.  
99 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza, 2018.

Orientação: Profa. Dra. Deborah Christina Antunes.

1. Capricho. 2. Teoria Crítica. 3. Feminilidades. I. Título.

CDD 150

---

SHAMARA PAIVA MENDES

CONSTRUINDO MENINAS COM CAPRICHOS: ANÁLISE DOS MODELOS DE  
FEMINILIDADES DA MARCA CAPRICHOS NA SEÇÃO INSTAGRAM DA LEITORA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicologia. Área de concentração: Sujeito e cultura na sociedade contemporânea.

Aprovado em: 17/04/2018

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Deborah Christina Antunes (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Maria de Fatima Vieira Severiano  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Roselaine Ripa  
Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC)

---

Profa. Dra. Isabella Fernanda Ferreira  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS)

Aos meus avós, Mendonça e Edileuza.

## AGRADECIMENTOS

Ao querido amigo e companheiro Espírito Santo que me auxilia em todos os momentos e me permitiu trilhar esse sonho que hoje vai se concretizando. Você, amigo, é a base da minha vida, a força nos momentos de fraqueza, a alegria em meio às dificuldades. Você é tudo o que eu preciso. Tu és tudo em mim.

Agradeço à querida Deborah Antunes, orientadora e amiga, que nos últimos anos tem acreditado na minha caminhada e acolhido minhas angústias em meio a esse processo. Obrigada por toda a paciência, ensinamentos e cuidado. Devo a você tudo o que aprendi ao longo desses anos. Meus sinceros agradecimentos e admiração.

Agradeço as professoras Fatima Severiano e Roselaine Ripa pela disponibilidade em contribuir com a construção e delineamento deste trabalho na qualificação e defesa. Muito obrigada pelas considerações feitas.

À professora Isabella Ferreira por aceitar participar deste momento tão significativo e contribuir com este trabalho.

Ao Luan, meu companheiro de vida, por se fazer presente na ausência, me motivar a cada passo em direção a essas conquistas e tornar mais leve e doce a minha vida. A você, que tanto acredita em mim e me faz acreditar que tudo sempre poderá ser melhor.

Aos meus pais, Fátima e Vicemar, por acreditarem nos meus sonhos e entenderem todas as minhas ausências, minha gratidão pelo apoio incondicional e pelas orações ao longo desses anos.

Ao meu irmão Vinícius, por ser meu sonho de infância concretizado e por ter aceitado a minha ausência enquanto crescia. Eu amo você para todo o sempre.

Aos meus avós, Edileuza e Mendonça, por serem exemplo, força e cuidado em todos os momentos. Conviver com vocês durante esse ano me permitiu ver o quanto ainda tenho que aprender. Vocês são luz na minha vida.

À minha avó Francimar (*in memoriam*), pelo exemplo de força e coragem ao cuidar de uma família sozinha. Você é um exemplo de mulher e sua memória continua em nós.

À minha família querida que em meio a orações e apoio tornou possível que aqui chegássemos. Aos meus tios Mendonça, Carlos, Márcio e João Paulo pelo carinho e cuidado em todos os momentos.

Minha gratidão a minha tia-mãe, Ber, pelo apoio incondicional através de orações e colo. Com você continuo aprendendo a todo momento.

À minha prima irmã Priscilla, por dividir os sonhos e por tornar a minha vida mais feliz. Você me proporciona a certeza de que tenho alguém com quem dividir tudo.

Agradeço aos queridos amigos Leonardo, Riviani, Wellyda, Pedro, Ana e Rochelly que estiveram comigo, incentivando e compartilhando as alegrias e dificuldades. Sem o apoio de vocês eu não saberia superar com leveza e risadas os desafios cotidianos.

Aos meus sobrinhos Amanda, Alice, Amora, Arthur, Ana Laíla e Ana Cecília. Meus amores, a felicidade faz morada em vocês.

## RESUMO

Esta pesquisa intenta analisar, sob o viés teórico frankfurtiano, as construções de modelos de feminilidades produzidas e divulgadas através dos conteúdos de Capricho, no site da Editora Abril, a partir da seção Instagram da Leitora, afim de entender de que modo se delineiam as [des][re]construções de feminilidades forjadas nesses espaços. Capricho, como marca, produzirá novas significações e delineará a imagem de cumplicidade entre consumidora e marca, criando um processo de identificação das consumidoras aos modelos de feminilidades que por ela são apregoados. Foram analisadas 187 fotografias da seção Instagram da Leitora entre os meses de maio de 2015 e maio de 2016, além da análise dos *prints* da seção no site da editora Abril. Problematizou-se os posicionamentos e recortes feitos por Capricho a partir do material disponibilizado pelas jovens e utilizados na seção. A partir da análise foi possível identificar modelos de feminilidades e corpo com um padrão acerca do que se esperava das publicações das jovens. Inicialmente, optamos por agrupar as publicações a partir dos tipos de fotografias em uma ficha de catalogação que permitisse conhecer a quantidade de fotografias selecionadas por tipo, tais como *selfies*, fotos acompanhadas, fotos de paisagens, comidas, animais, etc. A partir da ficha de catalogação foi possível apontar quais imagens e textos da seção se adequavam aos objetivos da pesquisa. Após a sistematização e análise do material, identificamos que os perfis das jovens são catalogados e expostos a partir da prerrogativa de adequação aos ideais da marca e que os critérios de publicação fazem referência direta a um corpo magro e bonito. Há ainda a imagem de que Capricho legitima o empoderamento feminino e que os discursos, de boa parte desses perfis, diz de uma busca por aceitação do próprio corpo e autonomia, todavia esse discurso de empoderamento se perde em meio aos ditames de ter um corpo “saudável” e magro, aceito pela jovem como o “é”, mas lapidado por exercícios, dietas e filtros que ressaltem as partes do corpo que não precisariam de ajustes, como olhos, cabelos, pernas. As fragmentações do corpo estão presentes em muitas fotografias selecionadas e mostram o corpo e as feminilidades marcados pelo servilismo e dependência aos modelos ali propagados em um esforço constante para adequação. Por fim, observamos, que apesar de haver uma tentativa de resistência pelas jovens, os discursos e fotografias são cooptados e utilizados para novos assujeitamentos.

**Palavras-chave:** Capricho. Indústria Cultural. Feminilidades.

## ABSTRACT

This research tries to analyze, under the Frankfurtian theoretical bias, the constructions of models of femininities produced and divulged through the contents of Capricho, in the Abril publisher website, from the Instagram section of the Reader, in order to understand how the deconstructions and reconstructions of femininities forged in these spaces. Capricho, as a brand, will produce new meanings and delineate the image of complicity between consumer and brand, creating a process of identifying consumers to the models of femininities that are proclaimed by it. A total of 187 photographs of the Reader's Instagram section were analyzed between May 2015 and May 2016, as well as an analysis of the prints of the section on Abril's website. The positions and cutouts made by Capricho were problematized from the material made available by the youngsters and used in the section. From the analysis it was possible to identify models of femininity and body with a pattern about what was expected of the publications of the young women. Initially, we chose to group the publications from the types of photographs into a cataloging sheet that allowed us to know the quantity of photographs selected by type, such as selfies, accompanied photos, landscapes, food, animals, etc. From the cataloging sheet it was possible to indicate which images and texts of the section fit the objectives of the research. After the systematization and analysis of the material, we identified that the profiles of the young are cataloged and exposed from the prerogative of adequacy to the ideas of the brand and that the criteria of publication make direct reference to a slim and beautiful body. There is also the image that Capricho legitimizes female empowerment and that the discourses, of many of these profiles, say of a search for acceptance of one's own body and autonomy, yet this discourse of empowerment is lost amid the dictates of having a "healthy" and lean, accepted by the girl as "is", but stoned by exercises, diets and filters that highlight the parts of the body that would not need adjustments, such as eyes, hair, legs. The fragmentations of the body are present in many selected photographs and show the body and the femininities marked by servility and dependence on the models propagated therein in a constant effort for adequacy. Finally, we note that although there is attempted subjection.

**Keywords:** Capricho. Cultural Industry. Femininities.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela da seção Instagram da Leitora que compõe a seção Vida Real do site da Editora Abril .....	64
Figura 2 – Tela da seção Instagram da Leitora com textos, fotos e propagandas .....	65
Figura 3 – Montagem de fotos encontradas na seção Instagram da Leitora .....	66
Figura 4 – Recorte da seção Instagram da Leitora com a fala de F.A. ....	67
Figura 5 – Foto de F.A. que aparece após o texto destacado acima. ....	68
Figura 6 – Tela da seção Instagram da Leitora de T.L. em que mostra o seu lugar de trabalho.....	69
Figura 7 – Imagem de G.B. reproduzida na seção Instagram da Leitora. ...	70
Figura 8 – Tela da seção Instagram da Leitora reproduzindo a foto de G.B. ....	71
Figura 09 – Tela da seção Instagram da Leitora de bonecas Barbies fotografadas por L. ...	72
Figura 10 – Tela da seção Instagram da Leitora em que D.C. apresenta o maior número de curtidas. ....	72
Figura 11 – Tela da seção Instagram da Leitora com a foto e depoimento de D.C. sobre as curtidas de Justin Bieber em suas fotos.....	73

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Proporcionalidade das fotos analisadas da seção Instagram da Leitora	68
----------------------------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1</b>	<b>Indústria Cultural, redes sociais e feminilidades: Problemas de Pesquisa.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2</b>	<b>Aspectos metodológicos .....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.1</b>	<b><i>Selecionando os dados .....</i></b>	<b>25</b>
<b>1.2.2</b>	<b><i>Participantes da pesquisa .....</i></b>	<b>27</b>
<b>1.2.3</b>	<b><i>Instrumentos e coleta de dados .....</i></b>	<b>27</b>
<b>1.3</b>	<b>Aspectos éticos .....</b>	<b>30</b>
<b>2</b>	<b>A TEORIA CRÍTICA E SEUS DESDOBRAMENTOS A PARTIR DA REVISTA CAPRICO.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1</b>	<b>A revista Capricho e a Indústria Cultural: Apontamentos</b>	<b>36</b>
<b>2.2</b>	<b>Instagram.....</b>	<b>44</b>
<b>2.3</b>	<b>Corpo, consumo e feminilidades.....</b>	<b>45</b>
<b>3</b>	<b>DA PEQUENA HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA À CONSTRUÇÃO DO IMAGÉTICO NA SOCIEDADE ADMINISTRADA .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1</b>	<b>[Des]pretenciosamente as fotos se [trans]formam: do Instagram à Sociedade do Espetáculo ou do Espetáculo ao Instagram? .....</b>	<b>59</b>
<b>4</b>	<b>MODELOS DE FEMINILIDADES NA SEÇÃO INSTAGRAM DA LEITORA .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1</b>	<b>Apontamentos iniciais .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1.1</b>	<b><i>O que ou quem é fotografado.....</i></b>	<b>65</b>
<b>4.1.2</b>	<b><i>Em qual local a fotografia foi feita?.....</i></b>	<b>68</b>
<b>4.1.3</b>	<b><i>Qual a idade média da jovem retratada? .....</i></b>	<b>69</b>
<b>4.1.4</b>	<b><i>A foto destaca o corpo da jovem?.....</i></b>	<b>70</b>
<b>4.1.5</b>	<b><i>Quantas pessoas curtiram as fotos?.....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.1.6</b>	<b><i>Qual a legenda da foto?.....</i></b>	<b>73</b>
<b>4.2</b>	<b>Modelos de feminilidades na seção Instagram da Leitora .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.1</b>	<b><i>As imagens enquanto modelos.....</i></b>	<b>81</b>
<b>4.2.2</b>	<b><i>O modelo garota bela, magra e empoderada .....</i></b>	<b>83</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES .....</b>	<b>88</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>90</b>

<b>APÊNDICE A - PROTOCOLO DE ANÁLISE UTILIZADO PARA CATEGORIZAÇÃO DAS IMAGENS .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE B - TABELA COM NOMES, DATAS E REPÓRTER RESPONSÁVEL PELA COLUNA INSTAGRAM DA LEITORA .....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE C - EXPEDIENTE CAPRICHADO .....</b>	<b>98</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A ideia de desenvolver este trabalho partiu do interesse de analisar de que modo as apropriações de *Capricho*, mais exatamente daquilo que é publicado por suas leitoras no Instagram, contribui para a construção dos modelos de feminilidades propostos e veiculados na revista *Capricho* e no Instagram. Tal interesse se delineou após iniciação científica, na qual investigamos as questões referentes à identidade feminina, corpo e sexualidade presentes na revista *Capricho*. Nesse processo, foi percebido que havia uma apropriação das mensagens da revista *Capricho* pelo público juvenil e que estecostumavareferenciar as construções identitárias através de outros meios e mídias, em uma rede articulada. Essas verificações despertaram o desejo de conhecer de que modo as redes sociais, com destaque para o Instagram, passaram a ser reedições das publicações impressas e [re]afirmam (ou não) modelos de feminilidades, sexualidade e reverência ao corpo, enquanto delineiam modos de subjetivação.

As novas tecnologias e a facilidade de interação nas redes sociais marcam um processo de globalização que exerce impacto na formação cultural. As novas formas de subjetivação, caracterizadas, sobretudo, por uma autocentrado da subjetividade<sup>1</sup>, se faz visível nas redes sociais, em que todas podem ser e [a]parecer. Contudo, nessa interação não se perdem as marcas das influências exercidas por outras mídias, nesse caso, a marca e revista *Capricho*, em que há uma padronização do feminino esperado, sobretudo com relação ao corpo e aos comportamentos.

Ao discutir sobre a tecnologia e seus impactos na vida das pessoas que a utilizam é notório o modo como esta é transformadora os processos de vida cotidiana, sobretudo por facilitar algumas tarefas e garantir uma comodidade para o público consumidor. Contudo, é importante pensar também as implicações do uso das tecnologias e suas consequências para os sujeitos, entendendo que a interatividade, como marca desse novo(?) modo de contato requer determinadas reações intelectuais e psíquicas (FRANCO, 2004).

É nessa perspectiva que Franco (2004) vai construir a ideia de que a interatividade se constitui hoje como a ideologia da indústria cultural. A interatividade é o grande diferencial da Web 2.0 (ARAÚJO, 2016) e o que faz com que o então consumidor seja agora também

---

<sup>1</sup>Birman (2001) vai definir o autocentrado como um traço fundamental da cultura do narcisismo e que toma como base a exaltação do eu. “É sempre em torno do autocentrado e da exaltação do indivíduo que se ordena a cultura narcísica da atualidade” (idem, p. 169). Apesar do termo remeter a ideia de que o sujeito é ensimesmado, dentro-de-si, o que é notório em tal construção é o seu oposto, isto é, a caracterização do autocentrado como excesso de exterioridade, o que o autor vai nominar de sujeito fora-de-si, *White collar*, colarinho branco.

produtor. Sua produção é marcada pela perspectiva de individuação (KEHL, 2004) e liberdade para expor na rede aquilo que lhe é mais próprio: a imagem que constrói de si mesmo e as imagens que produz de si e do seu cotidiano. Contudo, nessa interação não se perdem as marcas das influências exercidas por outras mídias, nesse caso, a marca Capricho, em que há uma padronização do feminino esperado, sobretudo com relação ao corpo e aos comportamentos.

Assim, as produções pessoais na rede parecem realimentar os ideais da Indústria Cultural, tal como apontam Adorno e Horkheimer (2002) na *Dialética do Esclarecimento*, em que afirmam que “[...] a participação de milhões em tal indústria importaria métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p 6). Logo, “a verdade é que a força da Indústria Cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 18). Podemos afirmar então, que os produtos já estão diversificados, nós sujeitos é que estamos estandardizados.

Apesar de parecer que os produtos são voltados para as necessidades dos seus consumidores, pautados em uma individualização, o que acontece afinal é aquilo que Adorno (1986) vai apontar como pseudo-indivuação. Para o autor “por pseudo-indivuação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização” (1986, p.123). Aparentemente a individualização é o foco da indústria, quando o que são construídos são outras formas de adaptação, em uma aparente ideologia da diversidade. Dessa maneira, tomamos como hipótese o entendimento de que a marca Capricho ultrapassa as páginas da revista, propõe a satisfação de necessidades padronizadas, necessidades criadas pela própria indústria, o que nos leva a verdadeira problemática da pesquisa empreendida, isto é a padronização de modelos de feminilidade destacados na seção Instagram da Leitora, a garota bela, magra, empoderada e que tem na construção do corpo seu referencial.

### **1.1 Indústria Cultural, redes sociais e feminilidades: Problemas de Pesquisa**

A ideia de uma Indústria Cultural está pautada naquilo que Adorno (1963) aponta como um sistema, quase sem lacunas, no qual a técnica está aliada à concentração econômica e administrativa. Daí explicar tal indústria como aquela em que “todos os seus setores são fabricados de modo mais ou menos planejado, produtos talhados para o consumo de massas e

este consumo é determinado em grande medida por estes próprios produtos” (ADORNO, 1963, p.1). Nessa perspectiva, o Instagram – como parte da ampliação daquele sistema a partir do surgimento das mídias digitais – vem se afirmando como um espaço de produção de desejos e satisfação de necessidades, que vão desde a popularização dos usuários ao fortalecimento de marcas que o utilizam.

O consumidor, agora também "produtor" (ARAÚJO, 2016), é mais uma vez destacado pela Indústria Cultural como o soberano, mas permanece seu objeto, visto que a interatividade não implica autonomia. Há que se pensar em uma pseudoautonomia, nos momentos em que os sujeitos apontam na rede sua opinião é visto que já há aí uma cooptação dos discursos que divergem do homogeneizado, e há em cada época formas distintas de captura, pois os mecanismos se sofisticam para um fim heterônomo.

A releitura das revistas impressas pelas novas mídias afirma a continuidade do sistema, haja vista que as revistas foram construídas como promotoras de feminilidades, sexualidade e corpo, a partir dessas diferentes formas de captura e tessituras de um corpo pensado em casa época como modelo, de uma sexualidade reprimida ou valorizada e de feminilidades distintas. Desse modo, as revistas também utilizam essas mídias como meio de dar maior visibilidade para suas publicações e aumentar a amplitude de seu alcance entre as consumidoras, mas partem desse novo modelo de interação para ter um acesso diferenciado ao consumidor. O fato do internauta ser um coautor o faz partir de um outro lugar para opinar, mas também para demarcar novos segmentos para essa indústria.

A presença dos periódicos marcava as estruturas presentes naquilo que entendemos como um sistema, a Indústria Cultural, tal como os apontamentos de Adorno e Horkheimer. Contudo, o advento das mídias digitais favorece uma proximidade forjada entre produtores e consumidores, de modo que os papéis podem ser desempenhados por um mesmo sujeito (ARAÚJO, 2016). Esses contextos e contornos, delineados pelos interesses de dependência e servilismo, que se mostram de formas sutis, marcas da Indústria Cultural.

Propor um aprofundamento sobre os novos contornos de feminilidades nas mídias é discutir gênero, mas também é discutir política, é experimentar criar formas de críticas para olhar com estranhamento as naturalizações. É propor, como sugere Zuin (2001), uma reaproximação das potencialidades emancipatórias.

Assim, é possível questionar que outrora no domínio dos periódicos impressos, as colunas sobre moda, saúde, beleza, exercícios físicos, alimentação, dentre outros temas, figuravam como um espaço no qual os colunistas tinham contato com as leitoras através dos meios oficiais, como e-mails e cartas, produzindo e influenciando as relações sociais. Com o

advento da internet e das redes sociais a informação passa a ser mais fluída e aquelas que antes eram leitoras podem vir a ser escritoras em suas páginas nas redes sociais. Os limites se tornam mais frágeis, mais difíceis de distinguir.

Benjamin (2013) escreve em seu texto ‘A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica’, sobre a transformação que observa nos leitores a partir da expansão da imprensa, de modo que os leitores passam a ingressar no que chama de ‘comunidade escritora’, quando os periódicos passam a receber suas correspondências. Benjamin parece tecer nas frases seguintes o que acontece com a internet e sua possibilidade de intercomunicação, ao afirmar que “o leitor está a todo tempo pronto para tornar-se um escritor. Enquanto especialista [...] ele ganha acesso à autoria” (BENJAMIN, 2013, p. 78).

Atualmente, os veículos de comunicação contam cada vez mais com a interação, e a fluidez é marca de um intercâmbio entre usuário-internauta. As diferentes tecnologias da informação permitem um acesso rápido e fácil, visto que através de *smartphones* é cada vez mais comum o fluxo de informações produzidas pelos internautas. Curtir, compartilhar, seguir, comentar, postar, são palavras de ordem na era de redes sociais, que produzem modos de ser e (a)parecer na rede.

Em meio aos novos modos de [re]produção, a revista impressa tem perdido espaço para outras mídias, principalmente a internet. A revista *Capricho* figura como um exemplo desse modelo, visto que, após décadas sendo vendida de forma impressa, em 2015 passa a ser publicada apenas no formato digital. Contudo, percebe-se que as mídias impressas e digitais coexistem e muitos periódicos mantêm perfis em redes sociais, e ali promovem suas edições através de fotos e textos que convidam a leitora a adquirir a publicação, além de sugerir que enviem fotos de seus perfis nas redes sociais.

Dentro desse contexto é sabido que as mídias destacadas neste estudo exercem um papel de destaque e essas funções tomam novas dimensões e se reconfiguram a cada dia. Sabe-se que desde os seus primórdios, as mídias procuram se legitimar como um espelho do real e se configuram como meio de influência no imaginário de seu público (CASTRO, 2007).

Em meio ao publicado, percebe-se que as redes sociais, se tornam produtoras de novas celebridades e veículo de divulgação de fotos, vídeos, produtos e serviços. A imagem passa a ser objeto de desejo, consumo e produção. Esta como Wolff (2005, p. 21) vai apontar é uma representação de algo ausente, que reproduz certos aspectos da aparência visual. A imagem representa ela mesma à medida que afirma algo, ela é pura afirmação de algo dado, presente. Contudo, Wolff adverte que o “mais perigoso poder da imagem é fazer crer que ela não é uma imagem, fazer-se esquecer como imagem” (WOLFF, 2005, p. 43). Quando a

imagem se afirmacomo manifestação da realidade, mas não mostra como tal realidade foi construída, podemos pensar na ilusão da realidade se apresentando como representação em si.

“Cada pessoa contemporânea possui o direito de ser filmada” (BENJAMIN, 2013, p. 78), dizia Benjamin em 1936. Hoje essa afirmação reaparece como um direito, mas não apenas de ser filmada por outros, mas principalmente de produzir imagens de si, que são sempre destinados ao olhar do outro. O Instagram favorece esse espaço oferecendo modos de alterar a imagem com recursos que transformam a própria imagem produzida, permitindo criar imagens a partir de uma anterior.

A diversidade de perfis encontrados favorece acompanhar a vida das celebridades que utilizam essas mídias como forma de autopromoção. Daí a constante publicação de informações sobre suas vidas, hábitos e rotina. Mas, esse fenômeno não se restringe apenas às celebridades, uma vez que na descrição do aplicativo é possível encontrar a seguinte frase: “Junte-se à comunidade de mais de 400 milhões de pessoas e se expresse compartilhando fotos e vídeos do seu dia – seja sua rotina da manhã ou a viagem da sua vida”. Tal indicação deixa claro o que a rede social espera de seus seguidores: imagens do cotidiano.

Diante de tantas questões que se destacam, sobretudo no Instagram, escolhido como objeto de análise, junto com a marca Capricho, é visto que essa rede possui um público que consome suas publicações referentes à moda, maquiagem, comportamento, corpo, exercícios físicos e a própria imagem de feminino vinculada a essas instâncias. Nesse contexto, a mulher é alvo desses perfis e produções que a convidam a compartilhar dos interesses e, quem sabe, integrar o rol das "estrelas".

Alguns indivíduos têm figurado como influência dentro desses espaços, tais como as blogueiras e aqueles que se intitulam *digital influencer*<sup>2</sup>, e passam de anônimas a celebridades. Em um ambiente onde suas vidas são publicizadas e suas rotinas postadas na rede, passam a figurar como a imagem do sucesso. Personificam aquilo que Adorno e Horkheimer (2002) designam como a impossibilidade de felicidade para todos. Tal impossibilidade é implicitamente apontada, pois o discurso vigente é que todos podem alcançar o ideal. Assim como todos podem alcançar a beleza. O que aproxima as duas sentenças é a perspectiva de que é necessário manter-se sempre vigilante.

---

<sup>2</sup> O termo *digital influencer* faz referência a um indivíduo que utiliza o espaço da rede social para influenciar os demais. Segundo o site Marketing de Influência um influenciador é definido como: “Ele é visto pelos seguidores como o **modelo que eles aspiram ser**. Por isso, o público admira não só os conteúdos, mas também o estilo de vida do influenciador”. Disponível em: <https://marketingdeinfluencia.com.br/2017/08/29/razoes-que-provam-que-o-influenciador-e-a-melhor-estrategia-para-sua-empresa/>. Acesso em: 27 de set. 2017.

Essa figura pode ser pensada como um Ego ideal em que há a busca pelo estado onde a falta é ignorada. Severiano (2004, p. 132) aponta que o ideal de ego reconhece a falta e a impotência frente ao exterior, daí que identificação está nos objetos externos, sejam eles os ideais coletivos ou as figuras parentais.

Elas não são descobertas pelos estúdios cinematográficos, mas podem ser consideradas os "[...] tipos ideais da nova classe média dependente" (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 136). Elas mostram a distância entre as mulheres “comuns” e as “estrelas”, deixando claro para as primeiras que

Só um pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar-se coma felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto, jamais é (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 136).

Dessa forma, os modelos de feminilidades forjados no Instagram são marcados pelos interesses da Indústria Cultural que destacam como bem-sucedidas e exemplos, as mulheres que assumem os interesses destas. A semelhança entre os ditames das revistas femininas e da rede social são caracterizadas pela definição de um modelo de feminino que se espera. A mulher que se veste segundo a moda, tem disposição e tempo para lapidar um corpo desejado e instituído (VIEIRA, 2013), além de definir os contornos de uma sexualidade marcada por uma pedagogia “muitas vezes sutil, discreta, contínua, mas quase sempre, eficiente e duradoura” (LOURO, 2000, p. 10).

Assim, conhecer as semelhanças e diferenças entre essas mídias favorece entender também de que modo a *Sociedade do Espetáculo* descrita por Debord (2003) se constitui no cenário atual. O espetáculo subjuga os indivíduos e lhes institui padrões e novas formas de ajustamento, no caso as feminilidades [pro]postas e [im]postas, na qual a aparente aceitação não produz rupturas, mas adequações. Assim, há uma “[...] permanente re-criação do indivíduo (da sociedade de massa) desumanizado pela retroatividade das necessidades no âmbito do processo, para assegurar a continuidade do sistema” (ZUIN, 2001, p. 6).

A cultura padronizada e baseada no gosto de um público sem interesse ou tempo de questionar o que consome (COSTA, 2013), é vista por Zuin (2001, p. 14) como meio de

[...]concluir que a produção e reprodução da Indústria Cultural precisariam de consumidores passivos. [...] Para poder ser passivo, o indivíduo deve antes vivenciar ativamente a negação de si mesmo.

Apesar de parecer contraditório, os internautas que se acreditam ativos e contestadores, afirmando suas opiniões na rede, tal como as leitoras que enviam suas fotografias para serem publicadas, no caso da seção Instagram da Leitora, do site de Capricho, são os sujeitos da adequação, visto que constituem

[...] uma peça no processo de reprodução da sociedade vigente, adaptativa, conciliadora, ao bloquear a experiência viva das contradições da sociedade pela experiência substitutiva de uma reconstrução social (MAAR, 2000, p. 7).

As garotas ao permitirem que a marca utilize seus conteúdos para se promover parecem autônomas, uma vez que aparentemente rompem com o servilismo ao adotar posicionamentos que supostamente lhes favoreceriam. Contudo,

a indústria cultural tem justamente a função corruptora de criar tais ‘falsos’ sujeitos. Os quais, com efeito, são ‘verdadeiros’ sujeitos, cuja sujeição, portanto é voluntária. Mas são ‘falsos’ na medida em que representam uma deficiente medição entre o universal e o particular, pois apenas o universal se impõe ao particular pelas necessidades geradas como mercadorias, obstruindo-se toda afirmação deste último a fugir da estabilização dos moldes de generalizações estabelecidos (MAAR, 2007, p. 7).

As novas formas de domínio na sociedade de consumo inauguram uma “nova ética” pautada numa hierarquia e voltada para o consumo “individualizado”, “diferenciado”, “segmentado” etc. Difere da época do consumo “de massa” na medida em que afirmará que a “democracia” baseia-se na capacidade de “eleição individualizada”, na “livre escolha” dos bens de consumo (SEVERIANO, 2004, p. 84). A máxima continua em voga: *deves adaptar-te!*

Não se fala de uma indústria enquanto processo de produção (ADORNO, 1963), mas dos meandros que compõem suas muitas facetas. Lima (2007) aponta que ao passo que o desenvolvimento dos sistemas de comunicação ampliava suas bases para a geração de bens culturais e a multiplicação dos espaços de produção em regiões distintas, favoreciam uma desterritorialização da Indústria Cultural. Assim, podemos pensar na Indústria Cultural descentralizada, mas vinculadas pela ideologia de que o sujeito é marcado pela dominação, “é procurado para um consentimento geral e acrítico; faz-se reclame para o mundo” (ADORNO, 1963).

Adorno (2012) destaca em Educação e Emancipação a fragmentação da sociedade que experienciamos. Zuin, por sua vez, destaca “a experiência da sociedade integrada, harmônica socializada em torno do bem-estar, globalizada, interconectada como rede de sujeitos sem condição de decisão acerca de seus destinos ou sua participação” (2001, p. 3). Ressalta a característica da sociedade atual, saber-se falsa.

Em meio a esses contextos a adaptação toma lugar da consciência (ADORNO, 1963) e a semiformação passa a ser a dinâmica ideológica da sociedade, em que os sujeitos são formados segundo o objetivo do valor e do consumo. O consumo figura como imperativo para a felicidade/adequação, tal como destacado nas muitas referências a produtos e marcas, além de uma identificação do consumidor com o produto. Desse modo, a subjetivação passa a ser referenciada pelo consumo, pelos objetos e produtos. Personalizados; “feitos para

você”(!); são exemplos que demonstram a apropriação feita pela Indústria Cultural para incluir os sujeitos em ‘estilos’, nos quais poderão consumir/adequar-se as opções destacadas, tal como é possível observar nas apropriações feitas pela marca Capricho de modelos de feminilidades que consomem produtos específicos para: estilo, gosto, desejo, pele, poder aquisitivo, etc..

Ao apontar sobre o consumo na contemporaneidade tomamos como referência a obra de Severiano (2001), visto que seu objetivo ao propor tal trabalho é a compreensão das subjetividades contemporâneas no processo de individuação sob o signo do consumo. A autora vai discorrer que “a beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como bens a serem adquiridos através do consumo” (SEVERIANO, 2001, p. 19).

Tal premissa permite discutir de que modo o homem pós-moderno vai se reconhecer como integrante da sociedade. O homem unidimensional conformista e despolitizado vai buscar manter-se cada vez mais próximo ao controle da indústria cultural. Assim, esse indivíduo que já não tem mais a força da autoridade familiar passa a apresentar um processo de fragilização do ego, ao qual a autora considera como resultado uma “dissolução da individualidade (SEVERIANO, 2001, p. 32). O enfraquecimento do ego resulta em uma adesão à sociedade. De modo que a missão da indústria cultural, como aponta Kehl (2004) segundo os escritos de Adorno e Horkheimer (1985, p. 135) não é tratar o consumidor como um sujeito pensante, questionador, mas *desacostuma-lo da subjetividade*.

Para tal intuito é necessário compreender que a publicidade vai figurar como esse meio que inverte a lógica, inicialmente do consumo de itens essenciais para o consumo do “além do necessário” (SEVERIANO, 2010) e em seguida para a inversão do que de fato se vende, de modo que “vende-se tudo, menos o produto” (SEVERIANO, 2001, p. 171). Com tal colocação a autora vai construir a ideia de que os objetos são fetichizados e passam a ser consumidos não mais pelo seu valor, mas pela construção do imaginário que cerca essa mercadoria.

O fetichismo da mercadoria vai se configurar com um caráter ambíguo, “pois o espaço de visibilidade do valor da mercadoria é, ao mesmo tempo, o espaço de invisibilidade das relações sociais subjacentes” (SEVERIANO, 2001, p. 49). Dessa maneira, partimos da construção da autora para discutir que a mercadoria aliena as relações sociais que a produziram e passa a desmaterializar-se tomando a aparência de signo de consumo, há então um ocultamento do produto e das condições sociais de trabalho que o produziram, passando assim a atribuir como valor o signo, enquanto realização de desejos. Logo, podemos tomar

essa atribuição como aquilo que Freud vai apontar enquanto fetiche, isto é, o abandono e a substituição do objeto sexual pelo objeto-fetiche, aquele que mobilizará seu desejo (KEHL, 2004).

Nessa perspectiva, a autora aponta que estamos diante dos efeitos do apagamento das diferenças subjetivas (SEVERIANO, 2010, p. 74). Tal prerrogativa vai se destacar ao entender que há uma personificação dos objetos e uma objetificação das pessoas, de modo que o corpo humano passe a ser o objeto do fetiche. Alguns corpos eleitos passam então a figurar na sociedade do espetáculo como “o fetiche e o fetichista, o ilusionista e o iludido” (SEVERIANO, p. 82).

Contudo, pensar as relações travadas entre mídias e construções de modelos de feminilidades é também pensar uma crítica da sociedade a partir do existente, e contra o que existe, tal como aponta Lunn (1986 apud MAAR, 2007, p. 23) ao indicar que o trabalho crítico consiste na ‘revelação da erosão’, que quando exposta, permite a crítica imanente. Que esta permita uma resistência frente à dessensibilização e à barbárie.

Por tudo isso, este trabalho apresenta-se como uma forma de buscar responder a hipótese de que a marca Capricho utiliza os conteúdos produzidos por suas seguidoras/leitoras para legitimar a adequação a que as submete. Para isso, partimos do seguinte objetivo geral: Identificar os modelos de feminilidades, corpo e consumo disseminados por Capricho. A partir daí traçamos os seguintes objetivos específicos para essa pesquisa:

- Analisar a produção dos modelos de feminilidades, corpo e consumo compartilhados por Capricho na seção Instagram da Leitora.
- Identificar na seção conteúdos compartilhados por suas seguidoras que mantenham relação com os padrões de corpo de consumo disseminados pela marca.
- Examinar de que modo as características do modelo interacionista das redes sociais impactam as publicações das seguidoras de Capricho na seção destacada, através das fotografias e análise do texto construído pela marca para a seção.

Haja vista que o aplicativo tem figurado como um dos mais utilizados e mais influenciadores (OLIVEIRA, 2016; MARCELINO MERCEDES, 2015; CARRERA, 2012) nos processos de compra e subjetivação, o Instagram, no rol das novas mídias digitais, favorece que seus usuários o utilizem como modo de ser e aparecer na rede, destacando em seu perfil aquilo que mais se adequa a imagem desejada. Trata-se de uma mídia que tem como foco o aspecto visual, por isso a facilidade de manipulação da imagem digital para que a foto adquira as características desejadas. A importância da quantidade de seguidores, para essa

rede social, é o alcance que o perfil e a imagem terão, pois quanto maior o número de seguidores mais fácil atingir outros perfis.

A seção Instagram da Leitora vai destacar-se como modo de projetar o perfil da leitora no espaço que Capricho cede em seu site. Trata-se de uma seção, no site da Editora Abril, que permite que as jovens divulguem as fotos que já compartilharam previamente em seus perfis no Instagram. A seção é construída por pequenos textos que antecedem as imagens publicadas e que contam com pequenos relatos das jovens para ilustrar aquilo que foi retratado. Dessa maneira, buscar analisar a seção é conhecer um pouco mais da amplitude do Instagram, enquanto mídia digital, mas também conhecer os modelos de feminilidades construídos por Capricho por meio da apropriação feita dos conteúdos de suas leitoras.

Essa dissertação se estrutura em três seções. A primeira seção, caracteristicamente teórico, explicita de modo sistemático a inspiração teórica desta pesquisa. Desse modo, contextualiza o surgimento e consolidação do Instituto de Pesquisas Sociais, bem como suas contribuições para a discussão da sociedade capitalista e a busca de superação da lógica de dominação, com destaque para a construção do conceito de Indústria Cultural e a aproximação deste com os conteúdos publicados por Capricho, enquanto revista e marca. A segunda seção apresenta as proposições, sobretudo de Walter Benjamin, sobre a história da fotografia eo processo de constituição da imagem na sociedade espetacularizada e que se pretende transparente, além de debater a sociedade do espetáculo e o processo de subjetivação a partir das relações sociais e as novas mídias digitais nesse processo. A terceira seção abordará os modelos de feminilidades partindo do subsídio da Teoria Crítica para debater a construção de modelos de feminilidades na seção Instagram da Leitora, apontando as análises feitas no estudo.

## 1.2 Aspectos Metodológicos

A Teoria Crítica, nascida em um Instituto de Pesquisas Sociais, não se retira da necessidade da prática de uma pesquisa social empírica. Para tal empreendimento formula suas considerações afirmando um posicionamento de não neutralidade<sup>3</sup> do pesquisador, bem como contextualiza os saberes construídos buscando um fazer comprometido com a

---

<sup>3</sup>Marcuse (1973) vai apontar que não há mais possibilidade de sustentar uma ideia de neutralidade da tecnologia. Segundo ele “a maneira pela qual a sociedade organiza a vida de seus membros compreende uma *escolha* inicial entre alternativas históricas que são determinadas pelo nível de cultura material e intelectual herdado. A própria escolha resulta do jogo dos interesses dominantes” (MARCUSE, 1973, p. 19).

transformação da sociedade, na medida que compreende a produção do conhecimento como mediada socialmente e, portanto, como política.

Com base nesses postulados o propósito de uma pesquisa seria estar em constante exploração, confrontando teoria e prática, de modo que as construções teóricas fossem retroalimentadas e alimentassem por meio de análises das configurações do objeto pesquisado, a fim de que os constructos teóricos sejam revisitados com frequência. Dessa maneira, a pesquisa deve apresentar a teoria que baliza tal estudo e esclarecer quais são seus objetivos e seus interesses.

Horkheimer (1988 apud ANTUNES, 2014, p. 135) irá apontar que “deveria procurar o universal dentro do particular, buscando em sua profundidade as leis dinâmicas da sociedade”. Diante do exposto é que este estudo buscou compreender as nuances de cooptação das jovens que produzem e cedem conteúdo para Capricho, dentro da perspectiva do particular para o universal, isto é, as relações entre os modos como são produzidos e recortados as feminilidades retratadas na indústria cultural.

Por tal configuração, a metodologia da pesquisa proposta foi estruturada com base na análise qualitativa de dados visuais, nesse caso, a fotografia foi eleita como objeto de observação. Tendo em vista o recorte feito para análise e discussão, partimos do critério da fotografia para analisar a reportagem, com destaque para a manchete e pontuações feitas pelos autores da seção nos pequenos textos que as intercalam.

A pesquisa é de caráter descritiva-explicativa e tem por objetivo analisar a frequência de incidência dos fenômenos, bem como as possíveis relações e vínculos a outros fenômenos (GIL, 2008). Foi utilizado o método netnográfico para fazer a coleta dos dados e a análise do material levantado será feita com a fundamentação da Teoria Crítica.

A pesquisa descritiva-explicativa permite ao pesquisador adentrar em determinado tema e conhecer mais um fenômeno através da análise e interpretação dos dados buscando relacionar teoria e prática.

Ao falar sobre Netnografia estamos a apontar um neologismo criado na década de 1990 e que pretende aproximar as discussões da utilização do método etnográfico ao aproximá-lo da internet e suas novas nuances de contato. Surge então a netnografia que vai buscar entender a relação desse novo espaço para a coleta e análise de dados, levando em consideração a ética no fazer dessa nova abordagem (KOZINETS, 2014).

Trata-se de uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências do mundo cada vez mais mediado por computadores (KOZINETS, 2014). Pensar e propor

experiências sociais online é muito diferente de uma interação pessoal, haja vista as alterações de acessibilidade, participação, abordagem. Assim sendo podemos definir netnografia como

Um tipo de etnografia online, ou na internet; a netnografia fornece diretrizes para a adaptação dos procedimentos de observação participante – planejamento para o trabalho de campo, fazer uma entrada cultural, reunir dados culturais, garantir uma interpretação etnográfica de alta qualidade e assegurar a estrita adesão aos padrões éticos – às contingências da comunidade e cultura online que se manifestam por meio de comunicações mediadas por computador. (idem, p. 178).

Formular uma pesquisa para análise de imagens constitui um desafio, visto que há diversos modos de se avaliar e interpretar tais dados. Mas, tal empreendimento apresenta a potencialidade de convocar o pesquisador a olhar tais fenômenos através de um olhar interdisciplinar, pelo qual é possível uma interseção com diferentes campos. Banks (2009) apresenta alguns possíveis caminhos para se trabalhar com dados visuais e dentre eles, a análise de conteúdos de fotografias, que será um dos caminhos trilhados na pesquisa proposta. Sabendo, contudo, que a fotografia é um registro com suas ambiguidades e que para uma interpretação é necessário considerar tanto a presença quanto as ausências no enquadramento. Assim, uma análise fotográfica pode permitir compreender a construção do que é culturalmente apropriado (LOIZOS, 2002).

### ***1.2.1 Selecionando os dados***

Inicialmente foi elaborada uma ficha de catalogação, anexa no apêndice do trabalho, e análise com a qual pretendíamos definir quais publicações do Instagram de Capricho seriam consideradas para avaliação, de forma que os conteúdos selecionados apresentassem um modelo de feminilidade que se repetisse nas publicações da marca. Alguns critérios foram elencados para visualizar tais reproduções quanto a corpo, modos de apresentação de femininos e consumo, através dos produtos da própria marca. Algumas perguntas foram formuladas, tais como: do que se trata a imagem? O que está ali? Quais personagens aparecem? O que é retratado? Como é retratado? Qual o enquadramento da imagem (planos, ângulos)? A quem essa imagem é direcionada? Quem recebe essa imagem? O que é produzido a partir dela? Quais comentários ela evoca em seu receptor?

Com base nas perguntas foi elaborado um protocolo de análise para categorização das imagens selecionadas, em formato *checklist*, que permitiu observar os modos de enquadramentos de feminilidades presentes nas publicações da seção Instagram da Leitora.

Para tal análise partimos de um recorte espaço-temporal, visto que a pesquisa foi realizada tendo como base uma rede social específica – Instagram – e tinha como objetivo avaliar a seção Instagram da Leitora, do site de Capricho, da Editora Abril. O período definido para tal análise foi de maio de 2015, data em que a seção começou a ser publicada com maior periodicidade, até maio de 2017. Como a seção é publicada quinzenalmente o material a ser avaliado passou por uma triagem quanto a critérios de inclusão para a pesquisa.

Os critérios de inclusão de imagens foram as referências de feminilidades, corpo e consumo que aparecem nas fotografias publicadas na seção Instagram da Leitora. A princípio, todas as imagens que faziam referência direta à feminilidade foram consideradas, visto que as fotografias que não faziam referência direta, em alguma medida também poderiam convergir para um modelo de feminino delineado nesse espaço.

Das 177 fotos selecionadas alguns critérios foram determinantes para a análise, sobretudo para pensar nos direcionamentos que Capricho traça para a leitora quanto aos critérios de corpo, beleza e sexualidade, de acordo com trabalho anterior (MENDES, 2015).

Com basenas imagens selecionadas nas etapas anteriores foi possível debater de que modo se constrói uma influência entre os conteúdos publicados pelas seguidoras e o discurso da marca Capricho, discutindo de que modo esses conteúdos parecem promover um ao outro. Através dos diferentes elementos que compõe a seção, tais como imagens, manchetes, legendas e números de curtidas, foi traçado os posicionamentos quanto à inclusão ou não das imagens. Esperávamos conhecer e apontar as imagens clichês publicadas na rede social e escolhidas pela marca para figurarem como modelos de garotas Capricho.

Como as imagens se encontram dentro da seção Instagram da Leitora, optamos também por analisar o texto feito por Capricho na seção. Ao escolher um perfil a marca faz seus apontamentos sobre aquilo é destaque no *feed* da leitora, indicando que tal perfil se enquadra dentro de um interesse, tal como flores, paisagens, viagens, carreira, etc. O texto é construído por uma descrição breve e intercala textos e fotos, buscando que estas exemplifiquem o que é dito. Na construção da seção é possível destacar ainda os depoimentos das jovens sobre o seu perfil e também sobre a fotografia escolhida.

Os dados foram interpretados através de uma análise crítica pautada nos escritos da primeira geração da Escola de Frankfurt, levando em consideração as proposições sobre Indústria Cultural, bem como ausência de neutralidade das tecnologias e relação desses constructos com a ideologia da Indústria Cultural ao considerar o aparente como necessário para a manutenção da sociedade.

### ***1.2.2 Participantes da pesquisa***

Foram selecionadas imagens da coluna Vida Real do site da revista Capricho, na qual a coluna Instagram da Leitora está inclusa. O recorte por esta amostra se fez por permitir acompanhar as seleções de perfis e fotos feitas por Capricho através das publicações das jovens no período escolhido para análise, de maio de 2015 a maio de 2016.

O número de perfis acompanhados nesse período foi 31. Deste número inicial, foram excluídos da pesquisa aqueles que o conteúdo já não estava mais disponível no momento da análise, o que fez com o número de perfis analisados somasse 29. Entretanto, dos perfis restantes 5 não apresentavam, diretamente, fotografias das leitoras/seguidoras de Capricho, sendo que um deles publicava apenas fotos e montagens com frases de livros e desenhos; um com frases relacionadas a biografia das flores, tal como se descreve; um perfil de fotos antigas de celebridades; um perfil apenas de desenhos e aquarelas feitas pela seguidora; e por fim, um perfil que aplicava técnicas de fotografia em registros de bonecas Barbies. Dos perfis descritos apenas o que fazia referências a fotos de celebridades foi excluído da análise.

Dos 28 perfis que preenchem os pré-requisitos para a pesquisa, foram totalizadas 177 fotografias escolhidas por Capricho para a publicação na seção.

### ***1.2.2 Instrumentos e coleta de dados***

Para facilitar o processo de análise dos dados, criou-se um protocolo de análise, que através de um formato checklist, permitiria agrupar os itens que viriam a ser analisados. Tal protocolo pode ser acessado no Apêndice do trabalho.

Contudo, cabe explorar algumas características das categorias destacadas, entre elas:

1 - O quê e/ou quem é fotografado?Ao estabelecer este direcionamento temos acesso a quem ou o quê está retratado na fotografia, haja vista que as imagens escolhidas para a seção são um recorte feito por Capricho das fotografias presentes nos perfis das jovens. Dentre as possibilidades, destacamos algumas abaixo:

1.1 A dona do perfil: Fotos em que o destaque é a pessoa que é dona do perfil, sozinha ou com outras pessoas, mas que a fotografia tenha sido feita por outra pessoa.

1.2 Outros: Fotos que contenham fotografias de outras pessoas que não sejam a dona do perfil publicado.

1.3 *Selfies*<sup>4</sup>: Engloba fotos de si mesmas tiradas pela própria jovem.

1.3.1 *Selfies* sozinhas: Fotografias tiradas pela jovem dela mesma e sozinha.

1.3.2 *Selfies* acompanhadas: Fotografias tiradas pela jovem com outras pessoas presentes.

1.4 Famosos: Retrata fotos de celebridades com ou sem as jovens presentes na fotografia.

1.5 Paisagens: Abarca fotos em que apenas a paisagem é retratada.

1.6 Montagens: Engloba fotos de montagens com mais de duas fotografias agrupadas, frases, etc.

1.7 Objetos: Reúne fotos apenas de objetos, tais como bolsas, câmeras, celulares, etc.

1.8 Comidas/Bebidas: Fotos em que o destaque seja comidas ou bebidas.

1.9 Desenhos: Agrupa fotografias de desenhos feitos pela dona do perfil destacado.

1.10 Flores: Envolve fotografias que tenham como destaque flores, sem que a dona do perfil seja retratada.

1.11 Animais: Retrata fotografias de animais com ou sem a presença de outras pessoas.

1.12 Tatuagens: Reúne fotos de tatuagens que foram destacadas no enquadramento.

## 2 - Em qual o local a fotografia foi feita?

A localização da foto é importante para a análise por destacar em qual local a mesma foi feita, haja vista que a marca Capricho faz destaque de alguns desses espaços na chamada da seção.

2.1 Espaços fechados: Agrupa fotos que tenham sido feitas em espaços fechados, tais como casas, apartamentos, etc.

2.2 Espaços abertos: Reúne fotos feitas em espaços abertos, tais como ruas, etc.

2.3 Espaços de lazer: Engloba fotos de locais considerados espaços de diversão e lazer, tais como praias, cachoeiras, piscinas, parques, lagos.

2.4 Locais indefinidos: Ambientes que são retratados, mas não permitem uma definição precisa de qual local se trata.

## 3. Qual a idade média da jovem retratada?

---

<sup>4</sup>Segundo o dicionário a palavra *selfie* significa: “Fotografia que alguém tira a si mesmo, geralmente para publicação numa rede social. = AUTOFOTO, AUTOFOTOGRAFIA, AUTORRETRATO”. Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/selfie>.

Tal pergunta é relevante, pois segundo os Termos de uso do Instagram, a idade mínima para utilizar o serviço é 13 anos, contudo os Termos de uso da Editora Abril, responsável legal pelo material publicado na seção, destaca que apenas jovens acima de 18 anos podem participar do site, mas que tal cláusula pode ser revista quando um responsável legal o autorizar.

#### 4. A foto destaca o corpo da jovem?

É importante atentar se há ou não destaque para o corpo da jovem nas fotografias retratadas, haja vista que a marca promove muitas de suas indicações e produtos no/e para o corpo de suas consumidoras. Tais destaques foram entendidos como enquadramentos específicos para o corpo como um todo ou parte dele, como pernas, seios, nádegas, cabelos, através de roupas, biquínis e acessórios.

#### 5. Quantas pessoas curtiram a foto?

As redes sociais, tal como o Instagram, prezam pela interação que é mensurada através de alguns pontos, tais como o ‘curtir’ algo. A quantidade de curtidas foi considerada como critério, mas não se destacou como ponto único.

#### 6. Qual a legenda da foto?

Boa parte das fotografias publicadas em redes sociais apresentam como destaque a legenda e permitem que seus usuários realcem algo que desejam. As legendas além de indicar possíveis emoções ou sensações que a foto remete ao usuário, podem fazer referência a lugares, gostos e outras informações mais.

Para a coleta dos dados, inicialmente, foi feito um levantamento das publicações da seção Vida Real, no site da Editora Abril. As publicações anteriores ao mês de maio do ano de 2015 foram desconsideradas e passaram a figurar como critério de análise apenas as publicações que fizessem referência ao Instagram da Leitora, visto que a seção Vida Real conta com a seção Blog da Galera, Horóscopo, Um dia de..., Crush da Semana, 15 Anos, S.O.S. Sexo, Diário de Intercâmbio, além de matérias que não se enquadram nessas grades, mas que a edição deseja destacar.

Todas as fotos foram salvas para a análise posterior por meio do recurso de captura da tela, haja vista que o Instagram não permite que a imagem seja baixada para o computador. Apesar do Instagram contar com recursos de vídeo, que foram utilizados pelas

jovens, optou-se por não fazer a análise deste, pois apesar de ser um recurso interessante neste momento não estaria de acordo com os objetivos elencados neste estudo, mas figura como material para análises posteriores.

A coleta de dados foi concluída no mês de maio de 2016 e os dados foram ordenados, detalhados e analisados baseados nos apontamentos da Teoria Crítica.

### 1.3 Aspectos Éticos

A seguinte pesquisa observa a resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde, e é isenta de aprovação no Comitê de Ética, pois se trata de dados que são considerados de domínio público, e que os usuários reconhecem e concordam com as disposições presentes nos Termos de uso e Política de Privacidade do Instagram e da revista Capricho.

Alguns apontamentos feitos nos Termos de uso Instagram remete que

Você reconhece e concorda que o seu relacionamento com o Instagram não é um relacionamento confidencial, fiduciário ou um relacionamento especial de qualquer outro tipo, e que a sua decisão de enviar qualquer conteúdo não coloca o Instagram em uma posição que seja, de qualquer forma, diferente da posição mantida por membros do público em geral, incluindo no que diz respeito ao seu Conteúdo. Nenhum de seus conteúdos estará sujeito a qualquer obrigação de confidencialidade por parte do Instagram, e o Instagram não será responsabilizado por qualquer uso ou divulgação de qualquer conteúdo fornecido por você. [...]. Se, apesar de nossa política, você optar por nos enviar conteúdo, informações, ideias, sugestões ou outros materiais, você ainda concorda que o Instagram está autorizado a utilizar este conteúdo, informações, ideias, sugestões ou outros materiais, para qualquer finalidade, seja qual for, incluindo, entre outras coisas, o desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços, sem qualquer obrigação ou pagamento de qualquer tipo devido a você. (INSTAGRAM, 2017)<sup>5</sup>.

Tal construção se assemelha às disposições do site da Editora Abril que indica que

Ao enviar qualquer contribuição para esse site (incluindo textos, fotografias, ilustrações, vídeos, arquivos de áudio e outros materiais), você autoriza a Abril a utilizar tal conteúdo, de forma gratuita e não exclusiva, por qualquer modalidade, para publicação, reprodução, transmissão, retransmissão, distribuição, comunicação ao público, edição, adaptação e outras transformações, tradução para qualquer idioma, inclusão em quaisquer outras obras, representação, execução, uso por radiodifusão e outros meios de comunicação, mediante o emprego de qualquer tecnologia, exposição,

<sup>5</sup> Instagram – Termos de uso. Disponível em: <https://help.instagram.com/478745558852511>.

inclusão em base de dados e quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, em quaisquer suportes existentes ou que venham a ser inventados, estando também autorizada a criação de obras derivadas e o sublicenciamento do material para uso em outras plataformas de comunicação da Abril, incluindo suas empresas afiliadas e parceiras, sem limite de território e por todo o prazo de proteção das obras enviadas. Qualquer eventual omissão não implicará limitação de uso do material pela Abril. Se você não concorda em autorizar a Abril a utilizar sua obra conforme acima, você não deverá submeter qualquer material para os sites Abril (ABRIL, 2017)<sup>6</sup>.

Assim, tais conteúdos podem ser considerados domínio público, haja vista que a leitora ao produzir conteúdo e disponibilizar este no Instagram concorda com seus Termos de uso e assim também o faz ao permitir que Capricho utilize as fotos de seu perfil e as disponibilize publicamente.

Diante do exposto, acredita-se que esta pesquisa segue os padrões éticos e buscará resguardar, tanto quanto for possível, os envolvidos.

---

<sup>6</sup> Abril – Termos e uso. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/termos-de-uso/>.

## 2. A TEORIA CRÍTICA E SEUS DESDOBRAMENTOS A PARTIR DA REVISTA CAPRICHO

A Escola de Frankfurt, fundada em 1924, surge através do Instituto para Pesquisa Social (*Institut für Sozialforschung*) – ISF – em Frankfurt na Alemanha e posteriormente, favorecerá um engajamento propício para a construção da Teoria Crítica da sociedade.

Diante de um capitalismo tardio, que afasta os sujeitos de questionar a situação de alienação, a Teoria Crítica retoma o marxismo, bem como a filosofia social, a psicologia, a sociologia, economia, política, história da arte e direito. Logo, pensar a construção da teoria crítica é retomar o contexto em que esta aparece, assim como ver o presente em que está inserida e suas possibilidades.

O contexto sócio-político em que surge o Instituto é marcado pelos conflitos políticos entre os social-democratas e a oposição constituída pela república de Weimar. Havia ainda um movimento de esquerda marcado por uma busca filosófica e científica voltada para a ampliação das possibilidades teóricas do marxismo, o que, segundo seus adeptos, “possibilitaria mediante a correção dos erros cometidos no passado e a abertura de novas perspectivas para o futuro” (DUARTE, 2003, p. 13).

Felix Weil é o responsável pela Primeira semana marxista de trabalho, em 1922, que contou com a participação de Karl Korsch, Karl Wittfogel, Georg Lukács, Friedrich Pollock, dentre outros. Diante do sucesso de tal iniciativa, surge o interesse de um espaço para institucionalização do debate marxista, no qual fosse possível discutir e teorizar um pensamento de esquerda, o que culminaria no Instituto para Pesquisa Social. Os recursos para tal empreendimento foram conseguidos com o pai de Felix, Hermann Weil.

A Universidade de Frankfurt foi escolhida como espaço para sediar o Instituto por se tratar de uma Universidade considerada liberal. Segundo seu idealizador, em tal espaço seria possível adquirir prestígio acadêmico e manter a independência de suas construções intelectuais frente à administração da universidade. Duarte (2003, p. 14) aponta que tal perspectiva era vital “pois se estava, antes de tudo, interessado na criação de um espaço de reflexão que se interpusesse *entre* o empreendimento científico burguês e a miopia ideológica do Partido Comunista”.

Inicialmente, o Instituto para Pesquisa Social, foi nomeado como Instituto para o Marxismo, contudo o nome foi considerado muito ideológico pelo gestor da Universidade, o Ministério da Educação Social-Democrata, que sugeriu um nome considerado neutro para tal empreendimento, diante da conjuntura política na Alemanha (DUARTE, 2003).

O primeiro diretor escolhido para o Instituto foi Kurt Albert Gerlach, que faleceu subitamente. O substituto de Gerlach foi Karl Grünberg, conhecido por ser um marxista ortodoxo; desenvolveu pesquisas sobre a história do socialismo, com interesse em analisar as reações do proletariado ante as crises do capitalismo (GOMES, 2010). Por problemas de saúde, em 1928, a gestão de Grünberg foi interrompida, sendo assumida de forma interina por Friedrich Pollock. Após embates entre o ministro e Felix Weil, o nome de Max Horkheimer foi indicado como o novo diretor do Instituto em 1930.

Seu discurso de posse, “A situação atual da Filosofia da Sociedade e as tarefas de um instituto de pesquisa social” (HORKHEIMER, 1999), confirma uma guinada nas ideias discutidas no Instituto até aquele momento, de modo que embora a posição de Horkheimer pudesse ser vista como uma revisão do projeto original do Instituto, na verdade significaria sua retomada: a oportunidade do surgimento de algo realmente novo, pela reformulação dos fundamentos das ciências sociais e cooperação entre especialistas, visando a uma síntese filosófico-sociológica superior (DUARTE, 2003, p.16).

Em seu discurso, Horkheimer fortalece uma concepção da filosofia social que buscava superar a crise do marxismo ao passo que suas bases epistemológicas fossem ampliadas, de modo a orientar a prática de uma ciência social empírica, marca que permanecerá nos trabalhos de parte do grupo desenvolvidos no exílio norte-americano, após a perseguição do nazismo, desdobramento que ocorre pouco após Horkheimer assumir o instituto (VILELA; PEREIRA; MATIAS, 2006).

Assim, em 1933, Horkheimer escreve o ensaio “Teoria Tradicional e Teoria Crítica”, que delimita uma identidade epistemológica que se opõe à teoria tradicional, ou ao modelo hegemônico da teorização social. A Teoria Tradicional, de base positivista, acreditava-se neutra e universal. Gomes (2010) tece suas considerações sobre essa teoria indicando que a ciência e as demais atividades sociais aparentam existir de forma autônoma e sem qualquer ligação entre si, como se as relações oriundas da divisão do trabalho fossem naturais, quando na verdade são advindas do próprio modo de produção capitalista. A autonomia e a objetividade da teoria tradicional são ilusórias, já que refletem a sua subordinação aos interesses da sociedade capitalista. Na teoria tradicional o cientista social deixa de considerar, na aplicação da técnica, as verdadeiras condições sociais existentes no capitalismo.

Romper com a teoria tradicional é repensar o lugar da ciência e apontar criticamente que o saber é constituído dentro de uma sociedade capitalista, voltada à lógica mercadológica, com suas divisões de classes sociais. A construção científica que esta constrói

é voltada para a fragmentação do saber, uma especialização, de modo que a realidade social se faz pouco compreensível.

Em sua proposta, a Teoria Crítica pretende abordar um novo modo de entender a relação entre teoria e prática nas ciências sociais. Busca especificar sua não neutralidade e contextualizar a ciência construída, de forma que, esse novo modo de teorizar seja comprometido com uma transformação da sociedade. Procura adotar uma postura interdisciplinar no fazer científico no qual sua orientação seja conhecer de forma próxima os mecanismos da sociedade burguesa industrial. Assim, espera-se que a ação social seja direcionada para articular a produção de indivíduos capazes de refletir, mudar e intervir na ordem social (VILELA; PEREIRA; MATIAS, 2006).

Para Nobre (2008), a Teoria Crítica não deseja apresentar uma explicação tida como adequada do capitalismo, mas sim entender o que está posto em busca de superar a lógica da dominação. O caráter *crítico* seria a ideia de que um “apreender” o “funcionamento das coisas” é aceitar que estas são assim e não podem ser de outra maneira. Não interessa para o autor explicar o funcionamento das coisas, mas buscar analisá-las diante da emancipação “ao mesmo tempo concretamente possível e bloqueada pelas relações sociais vigentes” (NOBRE, 2008, p. 17). Assim, a Teoria Crítica é norteada para a emancipação e é como prática de um comportamento crítico que tenta identificar possíveis impedimentos para tal.

Desse modo, a Teoria Crítica proposta por Horkheimer tem como eixo central a *crítica*. A crítica como a possibilidade de conhecer a realidade para além do superficial e aparente posto como ideologia. Logo, a dialética negativa se faz necessária para romper com o estabelecido com vista a estabelecer um novo modo. Assim sendo, o esclarecimento, termo usado em obras como a *Dialética do Esclarecimento: o esclarecimento como mistificação das massas*, de Adorno e Horkheimer, de 1947, é uma crítica engajada da razão que pretende libertar o homem da sua incapacidade de distinguir entre o que é real e o que é ideológico.

O conceito de esclarecimento defendido na *Dialética do Esclarecimento*, apresenta proximidade com as proposições weberianas, mas ao propor o conceito de mundo administrado, os autores elaboram que a razão, defendida pelo Iluminismo, não se concretiza, sendo antes empregada como forma de mistificação pela ciência e tecnologia. Desse modo, na *Indústria Cultural* as consciências passam a ser o objeto da manipulação (TREVISAN; LUDWING, 2006, p. 148).

A Teoria Crítica almeja o esclarecimento do Homem sobre sua condição de agente histórico de produção de suas condições de vida e das relações sociais às quais está

submetido, a fim de criar as condições capazes de mobilizá-lo para uma ação transformadora (VILELA; PEREIRA; MATIAS, 2006, p. 20).

Tal iniciativa pretende conhecer o estabelecido como modo de criar uma práxis social voltada para a mudança. Dessa maneira, a dialética negativa se configura como um fundamento da possibilidade de entender a sociedade mediante o confronto dialético; entre o que é realidade, e o que pretende ser, entre o concreto e o idealizado. Entendendo que é através do questionamento do aparente, da dúvida, que se chega além.

Desse modo, as posições teórico-científicas adotadas pelo Instituto de Pesquisa Social e seus colaboradores – Marx Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse – estão baseadas em especial nas proposições de uma fundamentação dialética tanto da teoria quanto da prática para avaliar e pesquisar as relações sociais.

Portanto, a perspectiva crítica está ancorada na sociedade real e relacionada com a produção de análises históricas, fundamentada em uma renovação permanente da capacidade de analisar o momento atual. Sua atualidade, como aponta Trevisan e Ludwing (2006), está na essência de seu projeto epistemológico de compreender a sociedade e seus problemas.

Assim, é possível fazer uma aproximação ao que Simone Weil (1999 *apud* CHAMAYOU, 2015, p. 17) irá apontar sobre o método materialista e seu modo de se aproximar da realidade no estudo das mídias. Logo,

[...] Mais do que apreender o funcionamento do meio, importa determinar, com base em suas características próprias, quais serão as suas implicações para a ação de que é o meio. A ideia seria que os meios são restritivos, e que a cada tipo de meio são associados conjuntos de restrições específicas. Eles não servem só para agir; também determinam a forma da ação, e é preciso examinar como isso acontece. No lugar de indagar se o fim justifica os meios, importa indagar-se o que a escolha desses meios, por si mesma, tende a impor.

O destaque para as implicações das ações próprias ao meio leva-nos a buscar compreender quais as imposições que esse meio carrega em si, suas restrições, envolvimento, fatos que o cercam e o fazem ser o que é. Essa perspectiva se assemelha ao que buscaremos fazer a seguir, isto é, buscar entender as nuances das aproximações e distanciamentos que a marca Capricho irá empreender em sua consolidação no mercado através da análise do Instagram da Leitora. Não se trata apenas de uma busca por entender como a marca passará a funcionar, mas sim, por entender o que os desdobramentos dessa consolidação carregam, e quais imposições traz consigo.

## 2.1 A revista *Capricho* e a Indústria Cultural: Apontamentos

Considerado um dos maiores e mais influentes grupos de Comunicação e Distribuição da América Latina, o Grupo Abril indica em sua página na internet que desde a sua fundação a editora tem pretensão de tornar-se cada vez mais relevante para o país e para os brasileiros, “atuando na difusão de informação, educação e cultura, e contribuindo para o desenvolvimento do País” (ABRIL, 2018).

O Grupo Abril inicia como uma pequena editora no início da década de 1950 e tem como objetivo produzir um conteúdo diferente daquele que até então era comercializado no Brasil. Gonçalves Júnior (2003 apud RIPA, 2010 p. 87) aponta que o interesse de Victor Civita ao inaugurar a editora estava relacionado ao desejo de apresentar um novo formato para as revistas infanto-juvenis que eram comercializadas até aquele momento no Rio de Janeiro, bem como oferecer produtos que pudessem se tornar competitivos no mercado e por fim, o que nos interessa nesse estudo, o lançamento de um novo gênero de revistas femininas, com fotonovelas, destaque para a revista *Capricho*, que se consolidou no mercado não apenas como revista, mas como marca amplamente divulgada e comercializada.

O Grupo Abril domina o mercado editorial brasileiro com uma parcela significativa de periódicos que são comercializados no país. Como aponta o Grupo<sup>7</sup> em sua descrição trata-se de uma empresa com 94 publicações, 14 sites, 26 eventos, 24 marcas de mídia, e que alcança cerca de 80 milhões de pessoas. Há que se pensar na implicação de tais números para esse grupo e o que isso representa para seu público. Atingir 80 milhões de pessoas, tal como afirmam, é ir além de levar informação, é principalmente consolidar ideias e ideais que atingem mais de um terço da população do país.

Entre os títulos que conta em sua cartela de produtos é possível destacar revistas voltadas para públicos de diferentes classes socioeconômicas e interesses, tal como: *Veja*, *Exame*, *Arquitetura e Construção*, *Boa Forma*, *Casa Cláudia*, *Claudia*, *Super Interessante*, *Elle*, *Minha Casa*, *Mundo Estranho*, *Placar*, *Quatro Rodas*, *Viagem*, *VIP*, *Você RH*, *Você S/A*, *Saúde*, *Pais & Filhos*, *Cosmopolitan Nova*, *Revista dos Vegetarianos*, *Quadrinhos Disney*, *Guia do Estudante*, *Capricho Week*, dentre outros títulos. Essa cartela de produtos tão distintos permite que os mecanismos de captura sejam cada vez mais sofisticados e não excluam do seu escopo de produtos os novos interesses ou modos de se relacionar com o outro, com o ambiente, alimentação, etc.

---

<sup>7</sup> Grupo Abril. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/>.

A primeira publicação da Editora foi a revista em quadrinho “O Pato Donald” que passava por um processo de adequação ao que era publicado no país. Tal processo se assemelhou ao que aconteceu com a revista *Capricho*, que sofreu inúmeras alterações para se tornar uma marca que ultrapassa os contornos da revista.

Criada em 1952 pela Editora Abril a revista *Capricho* é lançada como uma proposta de entretenimento para a mulher da época. Surge com inovações frente às revistas comercializadas até então, tal como as publicidades presentes em suas páginas, bem como a coloração e os anúncios que nela eram divulgados (ANTUNES, 2008). Surge como uma forma de inaugurar um novo modo de atingir a consumidora.

Até aquele momento, as revistas voltadas para o público feminino consistiam principalmente em fotonovelas, que apresentavam os capítulos de suas publicações a cada novo número. As fotonovelas surgiram na Itália através dos estúdios de cinema que produziam histórias românticas em fotografias (SCALZO, 2004). Consideramos então que “as publicações se tornariam um canal aberto para a influência e, em alguns casos, para a imposição da cultura desses países no cotidiano da sociedade brasileira” (RIPA, 2010, p. 88).

*Capricho* vai inovar no mercado ao passar a comercializar a fotonovela como um todo, tendo o cuidado, naquele momento, de preservar a moral da dona de casa que a consumia, cortando cenas que pudessem escandalizar suas consumidoras, tal como cenas de sexo e violência. O sucesso garante que a revista se consolide no mercado editorial brasileiro e no mesmo ano de lançamento a revista passa a inovar quanto aos assuntos abordados em suas edições, passando a contemplar discussões sobre moda, beleza e variedades. Em 1956 a revista passa a ser considerada uma das mais vendidas na América Latina, atingindo cerca de 500 mil exemplares (GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006). Esse número a faz liderar o mercado editorial e a faz alvo do interesse de suas concorrentes, que seguem aquilo que a revista inaugura como modelo de negócio.

Até maio de 1982 a revista tinha como público alvo as donas de casa e como conteúdo principal as fotonovelas, mas a partir dessa data a editora lança uma nova *Capricho*, o que permite que se mantenha no mercado com um número considerável de novas leitoras, com novos interesses. A mudança proposta faz referência ao “[...]formato, logotipo, periodicidade (voltando a ser mensal) etambém de público-alvo”(GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006, p. 42).Essa mudança acompanha o momento histórico e marca os posicionamentos da mulher na década de 1980, os relacionamentos, a entrada no mercado de trabalho a partir de outra perspectiva, o cuidado com o corpo, os novos referenciais de moda, beleza e estética.

Três anos depois a revista apresenta uma nova mudança editorial e passou a considerar como público-alvo as jovens de 15 a 22 anos incorporando em seu projeto gráfico elementos inovadores e utilizando expressões utilizadas no cotidiano da jovem dos anos 1980 transformando-se assim na “revista da gatinha”. Ao final da década é perceptível novas mudanças no projeto da revista que passou a considerar a adolescente de 12 a 19 anos como seu público-alvo, considerando também em seu processo de mudança a classe econômica da leitora da revista, buscando atingir o público das classes A e B, tal como apontam Cruszynski e Chassot (2006).

As muitas alterações propostas no conteúdo, linguagem, público-alvo e organização da revista foram realizadas principalmente como estratégia para continuar atingindo um público que será considerado pela editora como público consumidor em potencial. Os adolescentes, até então vistos como não consumidores, convertem-se em objeto de intervenção da publicação. A editora começa então a investir em campanhas publicitárias para consolidar a revista e seu público dentro da ideia de que a adolescência é um lugar de consumo, mas também é um lugar de consolidação de interesses. Conquistar esse público faz com que se possa fidelizar um consumidor para publicações futuras do próprio grupo. A menina que cresce lendo *Capricho*, fazendo seus testes, conhecendo os artistas que ela divulga, conhecendo sua marca e comprando seus produtos está mais apta a se familiarizar com o texto das revistas voltadas para a sua nova configuração de vida adulta, está mais adaptada aos testes de *Nova Cosmopolitan* e *Cláudia*, as notícias de *Veja* e *Exame*, as indicações de *Boa Forma*, dentre os demais segmentos que o grupo oferece.

A proposta do periódico de se tornar uma referência para o público escolhido se tornou válida e mostrou-se bem-sucedida ao longo das últimas décadas, o que permitiu que *Capricho* continuasse reorganizando seus modos de atingir o público escolhido, e permanecesse consolidada no mercado nacional como uma referência para o público adolescente.

Em meio aos reajustes pensados pela editora é possível destacar a construção da imagem da revista como aquela que acompanha as principais tendências em diferentes frentes, tais como moda, beleza, relacionamentos, interatividade, filmes, músicas, além de contar com seções que abrangem tais temas, a revista conta com mídias digitais que veiculam conteúdos produzidos pela editora como meio de promover a revista.

O processo de construção do novo projeto gráfico de *Capricho* teve início no ano de 2015, quando a revista, depois de 63 anos de publicações impressas, optou por continuar suas publicações exclusivamente de forma digital através da *Capricho Week*. Precedendo o

lançamento do novo formato de Capricho, foi notória a mobilização da revista em promover seus conteúdos através de seus perfis e site. De modo que, no primeiro semestre do ano de 2015 a revista passou a oferecer as duas versões da publicação, sendo uma impressa, com diagramação semelhante àquela vinculada a revistas voltadas para o público adulto da Editora Abril, e outra no formato digital. Houve alterações na periodicidade da revista impressa que começou a ser feita mensalmente e o volume eletrônico veio a ser disponibilizado semanalmente. No segundo semestre do ano, a revista divulgou em suas redes sociais que passaria a utilizar apenas o formato eletrônico como forma de divulgar seus conteúdos, e segue com tal projeto.

Dentre as principais redes sociais utilizadas pela marca podemos destacar o YouTube e o Instagram como aquelas que mostram o alcance da revista. Em março de 2018 o canal do YouTube da marca Capricho contava com 1,4 milhões de seguidores, ao passo que o perfil de Capricho no Instagram contava com 3,5 milhões. A marca mantém ainda perfis no Twitter, Facebook, Snapchat e o próprio site.

A Editora Abril descreve a publicação da seguinte forma (ABRIL, 2018, grifo do autor):

A **CAPRICO** acompanha você em todo lugar! O site da CH já se adapta no seu smartphone e traz sempre as últimas notícias e conteúdos especiais com seus ídolos, moda, beleza e comportamento. Para você não perder nada, a **CAPRICO** também criou a CH Week, sua revista semanal só no celular! A CH Week é a primeira revista semanal feita exclusivamente para o celular. Você pode baixá-la TODA terça-feira nas bancas virtuais da App Store e da Play Store (para aparelhos Android). A CH Week traz sempre matérias exclusivas, para você ficar por dentro de tudo o que bombou durante a semana! Viu? São vários jeitos de estarmos sempre juntinhos!

O site conta com várias seções e subseções onde aborda diferentes temas, dentre eles moda, horóscopo, comportamento, beleza, arte, entretenimento, famosos, testes. Cada seção conta com a proposta de abordar conteúdos diferentes para a leitora por meio de seções que já existem no periódico. Com essa proposta a revista consegue apresentar diariamente algumas das temáticas que abordará na revista. Capricho se apropria de discussões e conteúdos produzidos na TV aberta, redes sociais, notícias nacionais e internacionais, além de se apropriar do conteúdo produzido pelas suas leitoras, através da mensagem reiterada em diferentes momentos, de que a leitora faz parte de Capricho.

Vale destacar ainda que Capricho conta com uma equipe de pelo menos 16 pessoas que compõe o quadro Expediente Capricho. Trata-se de equipe que assina reportagens e matérias, além de indicar quais conteúdos são relevantes para contarem na grade de

publicações. A diretora editorial da publicação é Paula Mageste, que vai estar a frente das revistas femininas do Grupo Abril. Dentre as pessoas responsáveis pela manutenção da seção Instagram da Leitora é possível destacar Isabella Otto, repórter responsável pela seção comportamento. Marcela Bonafé e Malu Pinheiro são nomes que contam na grade de pessoas que assinaram algumas matérias da seção Instagram da Leitora, a primeira é *webmiss* do site 1DBR (*One Direction* Brasil) e colabora com Capricho em diferentes momentos, já Malu é freelancer e responsável pela produção e gestão de conteúdos das mídias sociais de Capricho. É a equipe que definirá quais conteúdos são relevantes para estarem integrando a seção e quais fotos são adequadas para montarem a matéria.

Os ‘vários jeitos’ elencados pela revista fazem referência, predominantemente, pelos seus perfis mantidos em diferentes redes sociais. Contudo, o que é possível perceber na marca Capricho, que a diferencia de outras publicações para adolescentes, começa a ser delineado em seu processo de alteração iniciado na década de oitenta, isto é, o processo de passar a tratar a adolescente, leitora do periódico, como aquela que será reconhecida pelo espaço que ocupa para a revista e posteriormente pelas mercadorias que consome. O processo de pseudo-indivuaçãoção<sup>8</sup>, isto é, a indicação de que a leitora é muito importante para a revista e que esta tenta se adaptar aos seus anseios já não é uma técnica recente, mas os contornos que a marca Capricho adota começa a figurar como um patamar não conquistado por outras publicações.

Capricho parece então contar com um diferencial das demais publicações, isto é, ela se propõe ser a melhor amiga da leitora, estando com ela em momentos difíceis, mas principalmente lidando com os conflitos, de modo a direcionar as condutas das leitoras pelas suas indicações. Scalzo (2004, p. 15) vai indicar que “é isso: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você”. Ao adotar tal postura a revista legitima que “a verdade é que a força da Indústria Cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 18). Tratar a leitora como se fosse próximo a ela causa uma sensação de proximidade e garante que estas mantenham-se servis e dependentes. Mas os dilemas da adolescência competem de forma desigual dentro da revista com os conteúdos publicados relacionados ao entretenimento, ao tempo livre.

---

<sup>8</sup>Adorno e Horkheimer apontam que o princípio de individuação está imerso em contradições e que esta ideia jamais chegou a se realizar de fato (2002). Cabe o que os autores apontam como o descaramento da pergunta retórica: “Mas o que as pessoas querem?” consiste em dirigir-se às pessoas como sujeitos pensantes, quando sua missão específica é desacostumá-las da subjetividade” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 135). Ao indicar que os sujeitos a quem se dirigem são na verdade fruto dessa alienação os autores apontam aquilo que Kehl (2004) vai discorrer como a convocação para o indivíduo responder como sujeito e consumidor, contudo a indústria lhes devolve uma subjetividade reificada, pautada na produção em série e espetacularizada. O processo de individuação que a princípio parece colocar a leitora como “soberana”, o sujeito desse processo, é na verdade o seu oposto, ela se torna seu objeto.

Severiano (2012) vai apontar de acordo com as formulações de Adorno e Horkheimer que o tempo livre é diferente do que tomamos como tempo de ócio e tempo de lazer, de modo que a construção de tempo liberado do trabalho encontra-se sob o “fascínio” do poder do capital, que migrou a lógica mercantil para além do âmbito laboral, atingindo de forma maior a vida cotidiana e cultural.

A revista reitera em muitos momentos a ideia de que está sempre com a leitora, pois compreende que a atual consumidora da publicação é a jovem que está com o celular em busca de novidades relacionadas aos assuntos que a própria marca costuma divulgar. A revista utiliza a ideia de que a leitora pode acompanhar as publicações em qualquer lugar utilizando o tempo livre que dispõe para estar ‘por dentro’.

Enquanto tempo livre podemos pensar a ideia que Adorno desenvolve quanto a essa perspectiva. Para o autor, em ensaio homônimo, o tempo livre exerce sobre os indivíduos certo fascínio, o que faria com que este passasse a atuar no seu inverso, não se trata mais de um tempo livre, mas sim, de um tempo que prolonga a não-liberdade do trabalho alienado (ADORNO, 2002, p. 62).

Ao discorrer sobre o pensamento de Marx sobre o modo como se pode considerar as relações de trabalho e coisificação pensa-se que o tempo livre, tal como o tempo de trabalho, é regido pela ideia de que o lucro é aquilo que se espera. Ao apontar que o trabalho e o tempo livre estão imersos como norma nos processos conscientes e inconscientes dos indivíduos, é possível entender a ideia de que tempo de trabalho e tempo livre sejam compreendidos como opostos, quando na verdade o tempo livre passa a ser apenas um disfarce, que preferencialmente não deve lembrar as nuances do processo de labor (ADORNO, 2002).

Na contemporaneidade, é possível perceber que tempo de trabalho e lazer possuem contornos pouco definidos, haja vista que as principais ferramentas utilizadas para o tempo livre podem e são amplamente utilizadas como ferramentas para prolongamento de tempo de trabalho. Sempre é possível acessar um e-mail, enviar mensagem, saber quais atividades estão realizadas por um número de amigos. É possível estar conectado e conectar-se através das redes sociais, o que pode ser pensado como um prolongamento da não-liberdade.

Ao entender os processos que fazem de Capricho uma marca consolidada no mercado nacional, o que se faz notório são as construções de público-alvo e o modo como são investidos nessa relação algumas dimensões que precisam ser discutidas. Ao discorrer sobre marca estamos a apontar um processo de identificação pela qual confere ao produto um significado. Há um reconhecimento, por parte do consumidor, que

[...] implica uma familiaridade anterior – advém, na realidade, de uma estratégia de repetição do produto/imagem tão intensamente, que termina por se tomá-lo como algo originalmente seu, quando de fato lhe é imposto de fora, justamente, com propósito de padronização. A ironia de tudo isso é que tal mecanismo é tomado por seu sentido contrário: indica uma possibilidade de “diferenciação” (SEVERIANO, 2001, p. 215).

A relação com a marca permite que as adolescentes reconheçam e legitimem uma relação de cumplicidade entre consumidor e marca, como aponta Severiano (2001). Consumir as diferencia. Inverte-se a ideia de leitora-passiva e passa-se a assumir a prerrogativa de que a adolescente se insere nessa relação como consumidora, que comprará para além do produto, mas sim os signos e valores que ali estão, “baseada em atributos psicológicos e de distinção social” (SEVERIANO, 2011, p. 222).

Entretanto, vale salientar que essa jovem além de poder consumir e utilizar tal artifício para se sentir diferente dos demais e integrada à sociedade, é também uma produtora de conteúdo para a Indústria Cultural. Trata-se de um prolongamento de tempo de trabalho, haja vista que em seu tempo livre a jovem produz conteúdo, imagens e vídeos que alimentam essa indústria e o prolongamento do tempo de semiformação a que são submetidas cotidianamente.

As revistas fazem parte do que Adorno e Horkheimer exploraram dentro do conceito de Indústria Cultural no livro *Dialética do Esclarecimento* (1985) e o contrapõe ao conceito de cultura de massa, indicando que ao formular tal conceito o afastaram da compreensão equivocada de que se tratava de uma cultura que se iniciava no meio popular. A ideia de uma cultura que se estabelecia no meio da massa evoca a compreensão de que se trata de uma cultura de caráter voluntário, que se assemelha mais ao que Adorno vai apontar então como arte popular (ADORNO; HORKHEIMER, 2002; ADORNO, 1963; COSTA, 2013).

Iniciar com o conceito de Indústria Cultural produz a ruptura que os autores esperavam. Indústria evoca a manifestação maquinal e a produção de algo exterior e cercado de valores acrescidos por outros. Assim, Costa (2013) irá afirmar que ao discorrer sobre Indústria Cultural é possível entender esta como a expansão do capitalismo sobre a cultura, entendendo que o capital ao valer-se da Indústria Cultural como ideologia irá forjá-la como fator de ordem (ADORNO, 1963). Assim partimos da concepção de que a Teoria Crítica nos dá subsídios para discutir a reiterada construção da identidade feminina em diferentes meios e mídias, contribuindo para uma ordenação do que é esperado e desejado para esse público segundo os indicativos da Indústria Cultural.

Maar (2000 p. 3) ao discorrer sobre o modo como Adorno compreende a sociedade atual caracterizada pelo amplo desenvolvimento industrial e tecnológico e pelo avanço do capitalismo a todas as esferas da vida, afirma que este

[...] destaca a experiência da sociedade integrada, harmônica, socializada em torno do bem-estar, globalizada, interconectada como rede de sujeitos sem condição de decisão acerca de seus destinos ou sua participação.

Esses sujeitos podem ser entendidos como aqueles a quem a consciência é obstruída através dos meios utilizados pela Indústria Cultural. Maar (2000) aponta que para dar continuidade ao sistema da Indústria Cultural é necessária uma recriação constante do indivíduo, que passa pela desumanização do processo.

Em meio a esse processo é possível compreender que a dinâmica ideológica da sociedade de massa se reproduz na sociedade pela semiformação, o que permite entender que não há mais uma deformação, mas sobretudo uma falsa formação a que o indivíduo é submetido (MAAR, 2000)

Aproximar as leitoras de Capricho e consumidoras da marca ao que Adorno vai estabelecer como sujeito da semiformação nos permite entender que quando Maar (2000) irá discorrer sobre o sujeito da adequação, o falso sujeito, o mesmo o faz ao indicar que há um bloqueio da experiência viva, substituindo-a por uma falsa. “Envolve a produção continuada de sujeição, de sujeitos ‘sujeitos’ nos termos da semiformação” (MAAR, 2000, p. 8).

Zuin (2001) irá apresentar a distinção que Adorno faz de semiformação e a equivocada tradução de seu conceito pelo uso do termo pseudoformação. Segundo o autor, a escolha pelo termo semiformação faz alusão a ideia que há uma formação, mas que prezará pela falsidade. Nas palavras do autor:

De fato, além da escolha pela utilização do termo semiformação conservar o sentido da falsidade do processo formador, há que se destacar a permanência da sutileza nessa escolha de tradução do conceito, pois a semiformação apresenta-se de forma dissimulada, como a redentora do embrutecimento subjetivo do indivíduo, mas na verdade, como já disse Adorno, é a inimiga mortal da formação (*Bildung*). O termo semiformação resguarda, no plano subjetivo, o sentido emancipatório da formação que se converteu em ideologia, em decorrência do crescente processo de hegemonia da Indústria Cultural, cujo conceito também apresenta, fato este não é casual, uma certa ambiguidade por não ser apenas cultural ou indústria, ao mesmo tempo em que possui características de ambas (ZUIN, 2001, p. 17).

Ao voltar-se para a produção do sujeito assujeitado se faz notória a construção e contribuição “[...] tanto para a reprodução da miséria espiritual como para a manutenção da barbárie social” (ZUIN, 2001, p. 10). Assim, os sujeitos ‘semiformados’ pela Indústria Cultural passam, na verdade, por um processo de dessensibilização pelo qual as coisas passam a ser regidas como se fossem para a emancipação, mas se mostram no seu oposto. É possível observar a relação de falsa autonomia e dessensibilização através dos aparatos utilizados pela

Indústria Cultural para manter os sujeitos sob o domínio da adaptação, que toma o lugar da consciência, tal como discorre Adorno (1963).

Dessa maneira, pensar nas amarras que a Indústria Cultural irá construir para adaptar as suas demandas, fazendo-os acreditar que se trata de uma demanda do próprio sujeito, levamos a pensar sobre a relação que a marca Capricho desenvolve desde o início com a sua consumidora. As demandas criadas pelo periódico passam, em dada medida, a não dar conta de todas as esferas que poderia. Por conta disso, é notória a mudança no foco da revista para a grandiosidade da marca, que ganhará contornos cada vez maiores e mais independentes do periódico.

Ao utilizar com mais frequência e dar maior ênfase aos seus produtos, a marca Capricho passa a manter alguns segmentos que são interdependentes e que facilitam o processo de ‘aproximação’ daquele que parece ser o seu público-alvo, as adolescentes e jovens.

A escolha pelo recorte da fotografia como ponto de análise, através da coluna Instagram da Leitora, no site da editora Abril, leva a considerar algumas dessas questões, principalmente por conta da história da fotografia enquanto construção de um processo de experiência que cede espaço à ideia de vivência com as mudanças na compreensão da fotografia como construção imagética (BENJAMIN, 2013).

Assim, discutir sobre a história de Capricho, dentro dos ajustes feitos pela editora para dar conta dos novos momentos vivenciados por sua leitora, ao longo dos anos, pode configurar como um caminho a pensar a história da fotografia e seus desdobramentos na sociedade contemporânea por meio das redes sociais. As formas de apreender a imagem e o imagético permitirá pensar a fotografia como o espaço para analisar o impacto não dos fins, mas dos meios e suas muitas imposições e restrições.

## **2.2 Instagram**

As primeiras redes sociais e suas possibilidades de interação permitiram que chegássemos a era do Facebook e Instagram. O Instagram surge em 2010 como uma proposta de aplicativo gratuito apenas para usuários do iOS e após dois anos passa a ser disponibilizada para a versão Android. Após essa ampliação o aplicativo é comprado pelo Facebook e ganha mais visibilidade. Sua proposta de produção de conteúdo instantâneo e que tivesse como foco a imagem faz desse aplicativo um dos mais populares no mundo. Segundo dados do próprio

Instagram a rede social conta com mais de 600 milhões de usuários que a utilizam para capturar e compartilhar momentos, tal como aponta o seu CEO Kevin Systrom<sup>9</sup>.

O fato da rede social ser pensada com foco na fotografia e as suas possibilidades de alterações, permite que a rede seja utilizada para diferentes finalidades, entre elas o marketing de empresas, divulgação de serviços, promoção de perfis na rede, dentre outras possibilidades.

O Instagram da marca Capricho vai ser uma das formas que a marca encontrou para promover seu conteúdo de forma instantânea e alcançar um número cada vez maior de jovens seguidoras e consumidoras de seus produtos divulgados diariamente em seu perfil. A marca faz publicações referentes a horóscopo, famosos, novidades da marca, seus produtos, promoções, divulgações de concursos e eventos promovidos por Capricho, além de memes, compartilhamento de informações sobre novelas e filmes, etc.

Ao construir a seção Instagram da Leitora, a marca passa a trabalhar a sua divulgação através de materiais produzidos por terceiros e se isenta, por meio de sua Política de Privacidade e Termos de Uso, da responsabilização de quaisquer problemas futuros envolvendo a imagem da jovem seguidora.

### **2.3 Corpo, consumo e feminilidades**

O corpo é uma instância em que muitos saberes se constroem e muitas delimitações são impostas. Ao falar sobre feminilidades e construção do ser mulher o fazemos com fundamentos no corpo. É na corporeidade que o feminino se constrói, desconstrói e reconstrói. O corpo vai se caracterizar como o veículo da construção da feminilidade e permite pensar, dentro das indicações de Capricho, qual é o feminino adotado como ‘modelo’, e é assim que o corpo magro (DEL PRIORI; AMANTINO, 2011), belo e heterossexual vai ser definido, de forma implícita, como o ideal a ser seguido por sua leitora nas inúmeras reportagens que apregoam dietas, dicas de beleza e comportamento para manter o parceiro e o relacionamento.

O tornar-se mulher (BEAVOUIR, 1967) é a prerrogativa de que há uma construção social entorno do processo de se reconhecer e ser reconhecida como tal. As feminilidades, entendidas nesse estudo como diferentes contornos do mostrar-se mulher, são entendidas

---

<sup>9</sup> Site do Instagram, seção ‘Sobre nós’ que apresenta um pouco da rede social, a quem se dirige, seus objetivos e apresenta de forma breve os CEOs e cofundadores do aplicativo. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>.

partindo da premissa que apesar de ser indicada uma feminilidade hegemônica, a mulher “feminina”, há outros modelos indicados pela revista como aqueles que poderiam ser seguidos. Contudo, tais modelos seguem a regra da pseudo-indivuação, isto é, uma livre-escolha dentre as opções já previamente estabelecidas.

Mary Del Priorie Marcia Amantino organizam uma obra intitulada ‘História do corpo no Brasil’ (2011) e nela apontam o modo como a sociedade brasileira lidou com o corpo ao longo da história. As autoras indicam que a modernidade inaugura um modo de lidar com o corpo nunca antes visto, passa-se a discutir um tipo de corporeidade que começa a ser aceito e dita modos de como as pessoas devem se encaixar nesse(s) modelo(s). Nessa perspectiva, indicam que as mídias constroem esse padrão de beleza e, a partir daí, todos se sentiram na obrigação de aderir ou não, para não ficar de fora desse grupo socialmente aceito e indicado (DEL PRIORI; AMANTINO, 2011). Entretanto, convém apontar que a maioria não se encaixa no ‘modelo’ e que este é feito para uma minoria, enquanto o restante da população “ou luta desesperadamente para atingir o que se espera dele ou simplesmente ignora os padrões e segue a vida” (DEL PRIORI; AMANTINO, 2011, p. 9). Cabe discutir se é tão simples esse ‘seguir a vida’.

A relação de uma sociedade com o seu corpo é discutida por meio dos processos históricos vivenciados. Vieira (2013) irá apresentar um histórico sobre as modificações que o corpo enfrentou na sociedade ocidental, indicando desde os gregos até a contemporaneidade como as sociedades vivem a relação com o corpo e como este é percebido, apontando ainda algumas diferenças entre o corpo masculino e feminino.

Oliveira (2011) vincula corpo e santidade na América portuguesa, indicando que na história do cristianismo, as referências de corpo aparecem como uma variável constante. Para o autor oras o corpo leva à danação, se não está em constante vigília, ora é pensado como elemento de salvação, na figura de Cristo (OLIVEIRA, 2011). Assim é que buscar ao Cristo em santidade é manter o corpo em um martírio, mortificando os gostos, na prática do jejum, e contrapondo os pecados capitais as virtudes morais<sup>10</sup>. Tal perspectiva se assemelha ao que vai ser pensado na Idade Média na Europa, ao associar o corpo da mulher a algo impuro, que causa desconfiança e que estaria vinculado ao pecado (VIEIRA, 2013).

A datar do Renascimento e das transformações sociais, religiosas e culturais que o corpo vai ser despido dos pudores e passará a ser visto e conhecido (VIEIRA, 2013). Dessa

---

<sup>10</sup>Oliveira (2011) aponta que os sete pecados capitais e as virtudes morais a que são opostas são: “soberba *versus* humildade; avareza *versus* liberdade; luxúria *versus* castidade; ira *versus* paciência; gula *versus* temperança; inveja *versus* caridade; e preguiça *versus* diligência” (OLIVEIRA, 2011, p. 51).

maneira, o corpo passa por uma série de intervenções ao longo da história da humanidade e chega na sociedade ocidental com as suas implicações de individuação. Os corpos masculinos e femininos são vistos e entendidos de formas diferentes ao longo da história, mas é no corpo da mulher que algumas questões serão apontadas.

De matrona à mulher *fitness* há uma lacuna de significações construídas e de direcionamentos apontados por diferentes instâncias de autoridade. O corpo feminino deixa de ser alvo das intervenções religiosas e passa cada vez mais a ser alvo de intervenções, sobretudo, midiáticas. Todavia, há ainda uma relação do corpo ao martírio, de modo que ainda é preciso manter o corpo mortificado para que não se sobressaia a gula.

É pensando no corpo e nas suas manifestações que a beleza vai se delinear como esse ponto em que o feminino é construído e reconhecido. Se há séculos a beleza distingue e desperta inveja, amor, excita multidões, enriquece ou arruína as pessoas ela é vista também como um trunfo para aqueles que a possuem, um objetivo para quem não se considera belo, um instrumento de poder e uma moeda de troca em diferentes sociedades (SANT'ANNA, 2014). E é a beleza feminina, associada aos padrões estéticos, que vai ser delineada como meio de sociabilidade, marcando uma relação de que o cuidado com corpo está relacionado a obstinação (PEREIRA, 2010) e como resultado de uma conquista individual ininterrupta, que não tem tempo para começar ou acabar (SANT'ANNA, 2014).

Assim, Pereira (2010, p.19) vai definir que

O culto ao corpo e à aparência na atualidade deixou as mulheres muitas vezes “perdidas” e exaustas. O atual modelo de magreza e juventude é repetido e padronizado, não respeitando, ou melhor, desconhecendo a singularidade e a diferença. Acreditamos que a relação com o corpo decorre das transformações do contexto sócio histórico e econômico da modernidade e da intensificação das mudanças que aceleram as possibilidades do mercado e da indústria cultural a partir da década de 1960.

Assim, Freire (2011) irá discorrer que os padrões e critérios de escolha mudam porque a cultura está em constante transformação, visto que a vida é um processo dinâmico, de modo que o que hoje é considerado bonito ontem pode ter sido considerado feio. Logo, cada tempo escolhe seus modelos de beleza e feiura, aquilo que será exaltado e o que será combatido. Nesse contexto, o peso terá uma relevância considerável e será cada vez mais discutido. Freire (2011, p. 459) parte da ideia de que o peso está relacionado ao quanto de gordura a sociedade valoriza. É assim que “em tempos de escassez, as gordinhas de outrora viraram modelo, mas na abundância alimentícia da atualidade, todos querem se livrar das

gorduras.[...] Daí se conclui que a noção de peso ideal só serve para criar idealizações que levam a frustrações e desilusões”.

A preocupação com a beleza data de outrora, mas é em meados da década de 1950 e início da década de 1960 que se passa a adotar um referencial de beleza pautado nas construções veiculadas à indústria cultural. O cinema, rádio, revistas e TV apresentam modelos do que é esperado da mulher e do modo como esta deve comportar-se. As revistas femininas vão adotar um tom de descontração e amizade para com as suas leitoras, figurando como sua confidente, a quem tudo poderia ser dito sem constrangimentos (SANT’ANNA, 2014). Capricho se anuncia nesse contexto como uma referência de acolhimento a jovem que a busca como conselheira de beleza e comportamentos, utilizando dicas de produtos e serviços que poderiam favorecê-la.

A publicidade vai se delinear como uma instituição responsável por promover o fetichismo da mercadoria, “utilizando-se da lógica de realização dos desejos com fins mercadológicos” (SEVERIANO, 2001, p.48), mas trata-se de um duplo fetichismo, haja vista que estão ocultas a história do objeto e a história do sujeito, como aponta Severiano (2001).

Ao perder a visibilidade das relações sociais subjacentes ao valor da mercadoria deixamos de encarar o caráter ambíguo que esta possui. E é assim que “a mercadoria, além de incorporar/alienar as relações sociais que as produziram, também incorpora e aliena aspectos subjetivos referentes à felicidade, liberdade, personalidade e realização humana” (SEVERIANO, 2001, p. 49). É por meio da publicidade que se vende sonhos, ideias, atitudes e valores para a sociedade, de modo que mesmo quem não consome nenhum objeto anunciado como chave para a felicidade, consome a imagem deles (KEHL, 2004).

Debord (2002) indica que o espetáculo constitui um modelo presente da vida socialmente dominante, que ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção e no seu resultado: o consumo. Kehl (2004) irá traçar um paralelo entre a sociedade do espetáculo e a sociedade de consumo, onde esta última é que vai garantir ao sujeito visibilidade para que ele exista socialmente. Assim, pensar os sujeitos que buscam essa visibilidade e reconhecimento na sociedade espetacularizada é pensar as relações que estes mantêm com seus corpos.

O corpo é a instância da felicidade, da realização, da personalização, cercado de atitudes e valores. O corpo é um escravo que devemos submeter à rigorosa disciplina da indústria da forma, chamada ironicamente de indústria da saúde, mas o corpo é também um senhor ao qual sacrificamos nosso tempo, prazeres, investimentos e o que sobra de nossas

economias (KEHL, 2004). Trata-se de um processo exaustivo que não permite um alcance dos objetivos.

O corpo é o objeto da publicidade e vai se delinear de acordo com os seus objetivos, de modo que “o sentido da vida reduziu-se à produção de um corpo” (KEHL, 2004, p. 176). Produzir um corpo é antes de mais nada estar reiterando o que se espera dele. O exercício contínuo de mostrar as imagens de um corpo ideal, das modelos e dos modelos de feminilidade esperados e cunhados socialmente é um modo de manter esses sujeitos adaptados, posto que há uma nova roupagem para velhos ditames.

As leitoras de *Capricho* acompanharam as discussões sobre quais corpos eram tidos como legítimos e socialmente desejáveis, de modo que presenciaram, em meio ao que foi sendo delineado pela indústria cultural, como corpo esperado, os ideais de beleza que se confundem com o que é dito como saudável.

Ao confrontar a busca pela saúde e pela beleza é notório como a primeira parece ser o discurso mais comum e reiterado, quando não se trata de algo tão simples. Kehl (2004, p. 179) afirma que “a cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer. É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Um sistema circular, empobrecido de possibilidades simbólicas e discursivas”. A cultura do corpo aprisiona a mulher a mostrar-se dentro dos padrões estabelecidos ao passo que a cultura da saúde permitiria discutir os adoecimentos provocados por esta. Os excessos são marca dessa cultura de aparência reiterada na sociedade do espetáculo. Anorexia, vigorexia, obesidade são termos relacionados aos excessos e delimitam modos distintos de lidar com cada uma delas. Falam de adequação sem consciência, apontam o consumo como modo de preencher algo. Assim, Novaes (2011) parte da ideia de Costa<sup>11</sup> de que o corpo tornou-se uma dos objetos de consumo no capitalismo atual e que por isso é possível afirmar que o sujeito serve ao corpo em vez de servir-se dele.

Sob esse domínio o corpo feminino irá passar por diferentes intervenções. Dessa maneira, vê-se que as formulações da Indústria Cultural atrelam a feminilidade ao conceito de corpo belo, ditando-o a suas consumidoras.

---

<sup>11</sup> COSTA, J. F. *Violência e psicanálise*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

### 3. DA PEQUENA HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA À CONSTRUÇÃO DO IMAGÉTICO NA SOCIEDADE ADMINISTRADA

Walter Benjamin tece em seu ensaio intitulado ‘A pequena história da fotografia’ um panorama de como esta se construiu e transformou o modo de apreender as imagens. É nesse ensaio que delinea o conceito de *aura* e por meio deste discute as modificações da própria arte e as implicações da fotografia dentro desse processo.

Parafraseando as primeiras linhas do escrito de Benjamin, o vemos afirmar que a fotografia sentia que sua hora havia chegado e por isso diversos pesquisadores se empenharam em “[...]fixar as imagens da *câmera obscura*, que eram conhecidas pelos menos desde Leonardo” (BENJAMIN, 1994, p. 91).

Desde então, muito tem mudado no modo de ver e produzir imagens. Os avanços alcançados com os aparatos técnicos fazem da imagem algo que Benjamin, com maestria, aponta em alguns de seus escritos, mas impossível prever as incontáveis mudanças que o século XX e o início deste século nos apontam. Entre xilogravura, litogravura, daguerreótipo, retratos, poses, caras e bocas em filmes, há o desenvolvimento da Kodak, Polaroid, cinema 3D, Facebook, Instagram... imagens diversas para um público que foi convidado a consumir tais registros. Não apenas consumir, mas também produzir registros pessoais de si através das imagens.

Com a fotografia inicia-se um processo de descobertas e também de busca por lucros sobre esse novo e fascinante mundo das imagens. Benjamin aponta que em seu início a fotografia estava mais próxima das artes de feira que propriamente de uma indústria, mas mais que isso, a fotografia gera uma discussão sobre o sagrado (BENJAMIN, 1994).

Benjamin tece suas considerações sobre o que aponta como conceito filisteu de arte ao discorrer que

Aqui aparece, com todo o peso de sua nulidade, o conceito filisteu de “arte”, alheio a qualquer consideração técnica e que pressente seu próprio fim no advento provocativo da nova técnica. E, no entanto, foi com esse conceito fetichista de arte, fundamentalmente antitécnico, que se debateram os teóricos da fotografia durante quase cem anos, naturalmente sem chegar a qualquer resultado (BENJAMIN, 1994, p. 92).

Esse conceito faz referência ao modelo burguês e seu modo estreito de compreensão, em que viam nessa guinada de referenciais uma ameaça do fim de suas atividades em prol das novas técnicas desenvolvidas.

Oliveira e Oliveira (2014, p. 169-170, grifo do autor) tecem as fases da fotografia com base nas considerações de Benjamin sobre a aura, e indicam que

Benjamin escreve a *sua* história da fotografia a partir das etapas que considera mais relevantes no seu desenvolvimento: *i) o surgimento* (pré-industrial) da fotografia, dos processos técnicos de captação e fixação da imagem por meio da *câmera obscura*, [...] período que corresponde à plenitude do retrato, ao *apogeu* da aura [...], entre 1839 e 1875; *ii) o declínio*, período em que a transformação industrial do processo fotográfico [...] (fase de decadência da aura, entre 1875 e 1890; e *iii) a revitalização* da fotografia entre o final do século do século XIX e o início do XX, pontificada pelo fotógrafo francês Eugène Atget, responsável pela destruição da aura [...], ao reconectar fotografia e realidade, documentando a cidade de Paris esvaziada da presença humana.

Em tal contexto, a reprodução técnica da obra de arte se constitui como uma transformação ante a sociedade. Mudam-se as relações estabelecidas com a arte e também com a imagem, com a potencialidade desta em se fazer presente nas relações cotidianas. Assim, a reprodutibilidade técnica se constituirá como a possibilidade de [re]produzir infinitos itens a partir do objeto original. O negativo e a cópia em papel são exemplos desse processo em que a qualidade estética das imagens é depreciada ante a popularização e a reprodutibilidade técnica (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2014). Fase que os autores apontam como o declínio da fotografia.

Da pintura, dos quadros de família, que perdiam o interesse das gerações que não conviveram com os retratados, ficava apenas o testemunho do talento do pintor, enquanto que na fotografia o estranho e novo se fazem presente. A fotografia, no entanto, convida a conhecer aquele que foi fotografado, reclama o nome, reclama a pessoa, reclama para o aqui, para o real aquele outro outrora captado na imagem (BENJAMIN, 1994).

Em meio a técnicas manuais e mecânicas os retratos foram se constituindo dentro de um processo em que a *aura* se fará presente. Benjamin suscita a questão do que é aura e responde afirmando ser esta “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que esteja” (BENJAMIN, 1994, p. 101) ou enquanto realidade longínqua mesmo estando próxima (BENJAMIN, 2013). Lima (2011) tece seu comentário sobre o texto ‘A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica’ afirmando que a aura está intimamente ligada ao valor cultural e ao critério de autenticidade.

Inicialmente, os primeiros momentos da fotografia evocavam certa magia, visto que se tratava de um processo do único. Logo, “a técnica mais exata pode dar às suas criações um valor mágico que um quadro nunca mais terá para nós” (BENJAMIN, 1994, p. 94). A

aura, nesse contexto, tem algo de sacro, de proximidade com um sagrado, a ponto da indicação de não demorar ao olhar para tais representações, pois sua nitidez assustava.

É com essa percepção que Benjamin discorre sobre a fotografia como algo que nos convida a buscar o aqui e agora que se encontra na imagem. Seus exemplos em sua ‘pequena história’ fazem referência a um demorar-se próprio do processo técnico do fotografar. O sujeito que seria fotografado deveria viver dentro do instante, onde ‘cresceria’ dentro da imagem. Todas as características do processo fazem referência a uma aura que faz sobressair até mesmo as dobras de uma casaca, visto que no início da fotografia a convergência entre objeto e técnica era tão completa quanto seu distanciamento no período de declínio (BENJAMIN, 1994).

O declínio, marcado pela necessidade de criar uma ilusão de aura nos retoques usados na fotografia, demarca um processo em que esta passa a ocupar seu lugar no mercado. Os, ditos, fotógrafos se limitavam às atividades mercadológicas e não às implicações da qualidade da imagem. Dessa maneira, muitos pintores começam a se tornar fotógrafos e dentro de seus ateliês criam espaços cercados de acessórios.

Em meio à crescente mercantilização da fotografia, o negativo desempenha a tarefa de dessacralizar a imagem, ele permite a autonomia da fotografia em relação ao exemplar único (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2014). As mudanças técnicas refletem na reprodutibilidade e a pseudo aura que se intenta afirmar.

É em meio ao declínio que a fotografia de Atget se constrói como uma nova conexão da fotografia com a realidade. Em meio a uma Paris vazia, o fotógrafo põe fim aos recursos de ateliê e parte para outro referencial. Não é mais o homem a referência, mas sim a cidade com suas particularidades. Nessas fotografias o aqui e agora convidam a demorar-se.

Oliveira e Oliveira (2014, p. 187, grifo do autor) apontam que

Benjamin acreditava que a reprodutibilidade em série da obra de arte permitiria um acesso maior a esta por parte das massas. Apesar de perder sua unicidade, a arte aumentaria seu *valor de exposição*, em detrimento do seu *valor de culto*, e, por outro lado, sendo uma técnica redutiva, a reprodutibilidade técnica auxiliaria o homem no domínio das obras.

O valor de culto está atrelado ao ritual, ao passo que o valor de exposição faz referência direta à reprodutibilidade. Seligmann-Silva aponta que há um processo que vai da magia das pinturas rupestres ao que chama de fim da arte, que “vê anunciado na reprodutibilidade técnica e na escalada do valor de exposição” (SELIGMANN-SILVA, 2013, p. 32).

Em meio à discussão sobre valor de exposição e valor de culto encontra-se a relação entre aura e autenticidade. A aura, como aponta Lima (2011) em seu comentário de introdução da versão de ‘A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica’ é o que determina o valor cultural ante ao critério de autenticidade, fato que repercute na unicidade. Dessa maneira, os processos de reprodução são responsáveis pelo embate ante a teorização clássica.

Benjamin (1994) aponta que diante da imagem, a durabilidade e unicidade se associam tanto quanto na reprodução a transitoriedade e a reprodutibilidade. De modo que, para o autor, “retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar o ‘semelhante’ no mundo é tão aguda que, graças à reprodução, ela consegue captá-lo até no fenômeno único” (idem, p. 101). A atualidade de tal proposição se faz maior quando observamos que a fotografia e o filme captam o instante e o reproduzem tantas vezes quanto se desejar.

É em meio a essa discussão que Benjamin reflete sobre a relação da arte, técnica e jogo. Assim, Benjamin tece sua teoria sobre a técnica, as diferenciando entre primeira técnica e segunda técnica. Enquanto a primeira técnica se configura como centralidade do homem, na segunda o homem tem pouco espaço. A segunda técnica não pretende domar a natureza, mas se aproximar do jogo, em que há proximidade e distância da natureza. Ao passo que a primeira técnica se configura com seriedade, a segunda se fundamenta no lúdico. A obra de arte está imersa nas duas, de modo que “a função socialmente decisiva da arte de hoje é exercitar esse jogo conjunto” (BENJAMIN, 2013, p. 63). O cinema está imerso nesse contexto como um ponto para exercitar os sujeitos para lidar com as aparelhagens que exercem grande papel em sua vida cotidiana.

Ao discutir sobre a reprodução técnica uma questão se sobressai: a unicidade não cabe em tal discussão. Não há espaço para o autêntico em meio ao reproduzível. De modo que a reprodução parece carregar certa autonomia diante do original e ao mesmo tempo o expõe a possibilidades que este não possuía até então. Assim, Benjamin tece as mudanças que o olho humano faz para acompanhar a mudança da técnica e dentro dessas discussões aponta como a era pós-aurática se constitui.

Marcuse (1973, p. 19) também vai discorrer sobre a técnica e a dominação ao indicar que

Em face das particularidades totalitárias dessa sociedade, a noção tradicional de “neutralidade” da tecnologia não mais pode ser sustentada. A tecnologia não pode, como tal, ser isolada do uso que lhe é dado; a sociedade

tecnológica é um sistema de dominação que já opera no conceito e na elaboração das técnicas.

E continua seu pensamento ao afirmar que

Os produtos doutrina e manipulam; eles promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E como esses produtos benéficos tornam-se disponíveis a mais indivíduos em mais classes sociais, a doutrinação que eles levam a cabo deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. [...] Surge assim um padrão de *pensamento e comportamento unidimensional*, no qual as ideias, aspirações e objetivos que, por seu conteúdo, transcendem o universo estabelecido do discurso e da ação, são ou repelidos ou reduzidos aos termos desse universo (MARCUSE, 2015, p. 49-50, grifo do autor)

Assim, a *sociedade unidimensional*, como vai nomear, passa a direcionar os indivíduos a manter uma identificação com a sociedade como um todo, mantendo-os sob a manipulação e incapacitando-os para a autonomia. Dessa maneira, não há espaço para a construção de algo autêntico, genuíno, posto que o próprio autor atribui que a liberdade pode ser transformada em instrumento de dominação (MARCUSE, 2015).

No capítulo IV de seu ensaio sobre a reprodutibilidade técnica, nomeado pelo índice da primeira versão como destruição da aura, observamos Benjamin discorrer sobre a percepção dos sujeitos não apenas como algo natural, mas como algo determinado historicamente. Assim, Benjamin discorre que a deteriorização da aura está vinculada ao crescimento das massas e a intensidade de seus movimentos (BENJAMIN, 2013). Logo, “a necessidade de aproximar o objeto e torná-lo possível por meio da imagem – ou melhor, da cópia, da reprodução – torna-se mais e mais presente a cada dia” (BENJAMIN, 2013, p. 57).

O autor discorre que nunca antes a obra de arte foi passível de ser tecnicamente reprodutível em um grau tão elevado quanto no momento em que escreveu. É nessa conjuntura que o filme será analisado pelo autor. Benjamin parte da fotografia e constrói suas considerações sobre o cinema, bem como sua possibilidade de existir apenas enquanto determinado pela reprodução. Os passos de montagem do filme requerem diferentes sequências e possibilidade de melhorias, o que o faz recusar seu valor de eternidade (BENJAMIN, 2013).

Em sua discussão sobre o cinema, Benjamin esclarece a diferença do ator de teatro para o ator de cinema. Enquanto o primeiro se apresenta para um público específico, em dado momento, tem sua performance avaliada apenas na interação com o público, o segundo se apresenta para especialistas do cinema e tem sua performance interferida para a melhoria da cena, mas é a aparelhagem quem tece um diferencial. O ator de cinema está “exilado não somente do palco, mas de sua própria pessoa. [...] Pela primeira vez – e isto é obra do filme –

o ser humano chega a um estado em que precisa agir com a totalidade de sua pessoa viva, mas abstendo-se de sua aura. Pois a aura está ligada ao seu aqui e agora. Não há cópia da aura” (BENJAMIN, 2013, p. 71). A aparelhagem toma o lugar do público e o ator sabe que ao se colocar diante dela está se pondo diante do seu público, a massa. “E é essa massa que irá controlá-lo” (idem, p. 75).

Benjamin (2013) afirma que o controle exercido pela massa se faz em meio à invisibilidade desta, de modo que a aplicação desse controle será postergada até que o filme se liberte da exploração pelo capital, visto que o potencial revolucionário desse controle é transformado em contrarrevolucionário por essa indústria. Ao tecer tais comentários, Benjamin mostra saber que a indústria cinematográfica está sob domínio do capital e que tal situação não favorecia o potencial revolucionário ou mesmo emancipador do filme. Adorno, ao falar sobre as massas, afirma que essas “não são o critério em que se inspira a Indústria Cultural, mas antes a sua ideologia, dado que esta só poderia existir, prescindindo da adaptação das massas” (ADORNO, 1963, p. 1). O público é como o autor aponta: um apêndice de tal mecanismo e o objeto de tal indústria. De modo que, o espaço que essa massa tem é para legitimar o domínio de seus senhores.

Benjamin aponta no capítulo XII, “Exposição da massa”, que mesmo em seu início o cinema favorecia o fascínio por seus astros e estrelas, evidenciando que há nesse fascínio um brilho putrefato do caráter de mercadoria e que o culto do público “exige ao mesmo tempo um estado corrupto da massa, que o fascismo busca colocar no lugar de sua consciência de classe” (BENJAMIN, 2013, p. 76).

A relação da massa com o filme é estar atenta ao estético e distante de um posicionamento crítico, de modo a se configurar como um examinador distraído, como aponta Benjamin. A massa é instruída a acreditar que não é possível que haja mudanças, e a distração é um meio eficaz para tal propósito. Um público que acredita que as produções são feitas para si e em torno de seus próprios interesses não compreenderá que a Indústria Cultural não os toma como referência. Não há possibilidade de pensar uma Indústria Cultural com suas nuances sem pensar na adaptação das massas, na sua distração como meio de cooptação. A ideia de um sujeito distraído retorna em outras formas, tal como o internauta que utiliza a internet como meio de distração pelo fascínio das imagens.

Enquanto o filme mostra através de seus aparatos técnicos uma sucessão de imagens em movimento, faz o telespectador acreditar que tal movimentação é real e constitui o real das coisas. Ao pensar no público dos filmes do início do processo cinematográfico e o

público atual, é perceptível o distanciamento e igualmente algumas semelhanças que se destacam nesse processo de fazer-se passivo e distraído ante o ampliado em tela.

Nesse processo, “[...] é lícito supor que a consciência dos próprios consumidores esteja dividida entre divertimento prescrito e subministrado pela Indústria Cultural e a dúvida quase pública sobre seus benefícios. O dito segundo o qual o mundo quer ser enganado se tomou mais verdadeiro do que nunca” (ADORNO, 1963, p. 2). O divertimento prescrito pela Indústria Cultural levanta a dúvida sobre algumas questões, mas é mais nítido que o público que consome tais produções aceite seus questionáveis benefícios.

Ao falar sobre aceitação de direcionamentos prescritivos pela Indústria Cultural, devemos lembrar que a fotografia, o cinema, o rádio, as revistas, jornais, televisão e atualmente a internet são todas formas de produção dessa indústria que, tal como aponta Adorno (1963), se manifesta como um parasita de uma técnica do extra artístico.

Ao se debruçar sobre os escritos de Walter Benjamin sobre a aura, Adorno (1963, p. 2) aponta que:

Se se assume que a “aura” de Benjamin - a presença no não presente - como fator determinante da obra de arte tradicional, a Indústria Cultural é definida pelo fato de que ela não contrapõe ao princípio da aura um princípio diverso, mas conserva a aura, putrificada, como atmosfera nebulosa. Assim se denuncia a si mesma imediatamente de sua própria aberração ideológica.

Conservar a aura, nos termos que Adorno utiliza, é conservar uma presença que não se presentifica, entretanto ele aponta que esta aura que a Indústria Cultural irá utilizar através da ideia de arte e obra de arte é pautada no princípio de que esta é mantida, mas não em sua forma original, mas sobretudo como uma forma de apontar o nome - aura - a um conceito que se distancia do que é proposto. A aura putrificada denuncia aqueles que a produzem. O pútrido, nesse caso, faz com que seja perceptível a inconsistência do produzido. A distância da aura singular, apontada por Benjamin, faz com que a aura pútrida da Indústria Cultural se faça ainda mais clara ao questionar o papel daqueles que produzem a/pela arte. A arte passa a servir aos ideais da Indústria Cultural como sustentação de sua legitimação de dominação.

A fotografia inicialmente e o cinema posteriormente, serão afetados diretamente por esta reviravolta no conceito de aura, tal como Benjamin a aponta. Não há espaço para a unicidade em meio a uma sociedade que valoriza e incentiva a reproduzibilidade, haja vista que ao reproduzir algo já o perdemos, pois não há mais a presença única do objeto que se pretende duplicar, perde-se nesse meio tempo a história e o ‘aqui-e-agora’, a presentificação do objeto.

Benjamin propõe uma ‘Pequena história da fotografia’ como forma de contextualizar o surgimento de uma técnica que inova e demarca uma forma de registro histórica. Nesse espaço de narrar a fotografia dentro de um processo de presentificação, tece as amarras da fotografia como um ponto de percurso inconsciente, do não se dar conta de forma consciente de alguns espaços, assim o inconsciente óptico, tal como nomeia, vai trazer à tona imagens ocultas, tal como a psicanálise revelaria o inconsciente pulsional (BENJAMIN, 1994).

Adorno (1963) afirma que a Indústria Cultural tem uma grande importância na economia psíquica das massas. Tal compreensão se mostra clara naquele momento histórico e o faz de forma mais nítida ainda com o advento das mídias digitais e as vastas produções que reproduzem um modelo cada vez mais estandardizado do indivíduo esperado.

O sujeito padronizado será formado a partir dessa massa que consome os produtos e ideologias da Indústria Cultural sem questionar o pútrido daquilo que ela e seus aparatos apresentam como aurático, como desejável e aceitável para esse público facilmente distraído.

É nesse contexto que a fotografia passa a ser denunciada como técnica a serviço do valor de venda e não do valor de conhecimento ou estranhamento, tal como o tinha no seu início (BENJAMIN, 1994). Essa nova forma de registrar o faz segundo a funcionalidade. Perde-se a dimensão da fotografia construtiva, criadora e que pretende apreender a realidade. Fotografar passa a ser um ato voltado para um fim do qual pouco se compreende dentro de um processo de aprendizado.

Dessa maneira, quando Benjamin aponta que

[...] a câmara se tornou cada vez menor, cada vez mais apta a fixar imagens efêmeras e secretas, cujo efeito de choque paralisa o mecanismo associativo do espectador. Aqui deve intervir a legenda, introduzida pela fotografia para favorecer a literalização de todas relações da vida e sem a qual qualquer construção fotográfica corre o risco de permanecer vaga e aproximativa (BENJAMIN, 1994, p. 104).

As câmeras deram lugar a câmeras cada vez menores, a ponto de pouco serem utilizadas máquinas fotográficas nesse momento histórico. Os *smartphones* se apropriaram de funções múltiplas de outros aparelhos eletrônicos, tais como a máquina fotográfica, a calculadora, a agenda telefônica, leitores de textos, envio e recebimento de mensagens e a possibilidade de manter contato via rede sociais com uma rede de amigos.

Assim, a câmera do *smartphone* tenta dar conta de fixar essa imagem efêmera, mas cada vez menos secreta, haja vista que a possibilidade de poder captar uma imagem em tal aparelho se faz com o intuito de a publicar em redes sociais. O declínio da fotografia e o

refinamento da técnica permitirá que os sujeitos não necessitem mais “crescer” dentro da foto. Nesse caso, o que acontece é o contrário, o processo de captura é cada vez mais rápido, o que permite tal aproximação com a ideia de exposição. Como os aplicativos já nos colocam na posição de publicar quanto mais fácil o processo mais vamos o reproduzir.

Ao considerar a fotografia como meio privilegiado por algumas redes sociais, tais como o Instagram, é possível pensar a importância da legenda em meio a essa função que a fotografia passa a assumir. A legenda pretende, a princípio, aproximar a imagem da experiência, tentando preencher as lacunas que poderiam surgir caso a legenda não estivesse presente. Todavia, é nas redes sociais que essa prática tomará novos contornos e funções.

Ao considerar que o analfabeto seria aquele que não soubesse fotografar e contrapor tal ideia com a perspectiva de que o verdadeiro analfabeto seria aquele que não soubesse ler suas próprias imagens (BENJAMIN, 1994), é notório o distanciamento entre aquele que [re]produz mecanicamente algo ou alguma coisa, para aquele que cria/constrói algo. Reproduzir e criar tomam contornos diferentes e permitem uma experiência diferente com a materialização do imagético.

Nas redes sociais, o que predomina passa a ser a captura da imagem para a reprodução, com contornos de funcionalidade. Toda fotografia tem uma finalidade e se volta para um fim específico. Logo, podemos pensar na fotografia digital como aquela que se coloca a serviço da sociedade do espetáculo e também da sociedade da exposição.

Em meio à espetacularização das vivências há uma subtração da experiência. Já não se espera que o sujeito deseje a liberdade, mas sim que este aspire pela possibilidade de manter-se e mostrar-se pobre em sua experiência (BENJAMIN, 1987). A pobreza de experiência leva a meras vivências. Assim, a visão cristalizada do mundo (DEBORD, 2003) na sociedade do espetáculo leva-nos a considerar a sociedade da exposição como aquela que considera que “[...] a simples existência é inteiramente insignificante. [...] Só quando são *vistas*, as coisas assumem um valor” (HAN, 2014, p. 21, grifo do autor).

Tal premissa se mostra mais contundente quando pensada na ideia da fotografia para exposição. A fotografia produzida é considerada para a exibição nas redes sociais, e passa a assumir o valor de que aquilo que não é publicizado não apresenta significado relevante. O novo analfabeto sabe fotografar, mas não sabe qual a real motivação para o fazer, prezando pela exposição que apaga a *aura*. Não há espaço para o aurático quando o que se espera é que o valor de exposição sobreponha o valor cultural (HAN, 2014).

Nessa perspectiva, a fotografia digital vai apagar os últimos vestígios de resistência daquilo que já vinha sendo perdido, por isso a tentativa de agarrar-se ao retrato como forma

de manter o valor cultural. Contudo, tal como aponta Han (2014), na época de Facebook, Photoshop, e também Instagram, o rosto humano é dissolvido por inteiro no valor de exposição, ou seja, a *face*, tal como apontará, é o rosto sem a aura do olhar, do demorar-se, logo, é uma mercadoria e, como apontou Debord (2003), o mundo da mercadoria domina tudo o que é vivido.

### **3.1 [Des]pretenciosamente as fotos se [trans]formam: do Instagram à sociedade do espetáculo ou do espetáculo ao Instagram?**

Quando Guy Debord aponta, logo no início de seu texto, que “tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2003, p. 13) é possível vislumbrar aquilo que será a Sociedade do Espectáculo na perspectiva do autor, uma retroalimentação de valores ou uma alienação recíproca.

Ao pensar sobre o uso das tecnologias e os modos como estas formam e transformam a produção de subjetividades, nos deparamos com diferentes modos de compreender as interações e construções pessoais feitas com base no desenvolvimento de diferentes aparatos que nos garantem uma possibilidade de lidar com o mundo de modo distinto daquele que tínhamos até então. Das estradas aos computadores pessoais, dos aparelhos abertos às modificações, aos fechados, e novamente, aos abertos e amplamente reconfigurados, das transformações nas comunicações ao modo como as empresas passaram a lidar com um produto que [não] existe, de todo, a produção do assujeitamento, por meio das imagens.

Todos os sujeitos são, em alguma medida, assujeitados pelas relações com o capital. Essas relações são marcadas pelo servilismo e dependência, tal como aponta Adorno (1963), e podem ser percebidas suas marcas por meio da construção de subjetividade dos sujeitos. Crochík (1998) indica que devemos nos debruçar sobre o estudo da subjetividade através das marcas que a sociedade produz nos indivíduos, o modo como nos constituímos humanos a partir das relações sociais, das instâncias e meios que a cultura nos oferece para nos construirmos como pessoas.

É a cultura que vai permitir que sejamos humanos. Nossa formação é transpassada por esta e é neste meio que nos apropriamos subjetivamente do mundo que nos cerca. Desse ponto, parece que a cultura será a responsável pelo modo como nos relacionamos com os demais e com os muitos objetos produzidos por esta, sejam estes materiais ou simbólicos.

Cada objeto simbólico carrega consigo uma face de nossa cultura que indica o modo como a sociedade está presente na construção subjetiva que fazemos de nós mesmos e das coisas e situações. As marcas de produtos se tornam objeto de desejo e este não apenas de possuí-las, efetivamente de sermos possuídos por estas, de nos transformarmos na coisa. Tal é a inversão, que encontramos em Debord a forma mais clara de compreender as nuances da espetacularização, quando este aponta que no mundo *realmente invertido*, o verdadeiro é um momento do falso” (2003, p. 16, grifo do autor).

Verdadeiro e falso são lados de uma mesma coisa, são a representação do aparente. Tal afirmativa se faz concreta quando passamos a discorrer sobre o modo como as novas formas de interação, mediadas por tecnologias, ajustam nossas condutas e modos de ver o mundo. Em tempos de redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter, é possível entender que verdadeiro e falso tangenciam as formas de [a]parecer diante dos demais.

SherryTurkle indica que

[...] o relacionamento com um computador pode influenciar a concepção que as pessoas têm de si mesmas, do seu trabalho, das suas relações com os outros e com as suas maneiras de pensar acerca de processos sociais. Pode ser o ponto de partida para novos valores estéticos, novos rituais, uma nova filosofia e novas formas culturais” (s/n, p. 143).

A autora parte dos computadores pessoais para discorrer sobre o modo como, naquele momento, compreendia as modificações nas relações interpessoais e a construção pessoal através dessa nova ferramenta. Se, naquele momento, o computador exerce fascínio pela possibilidade de transparência e por instigar os limites da linguagem, nesse momento, a internet explora as possibilidades de contato e transformações nas nossas interações. No texto de SherryTurkle supracitado poderíamos substituir hoje, sem prejuízo, o termo computador pelo termo redes sociais, haja vista que estas carregam o peso da influência no modo como passamos a nos reconhecer e interagir com os demais.

Anteriormente, a linguagem figurava como ponto de interesse para aqueles que desejavam romper os limites da ignorância do funcionamento da máquina. Os computadores, para muitos, são vistos de forma instrumental, com uma finalidade, mas para outros carregam a possibilidade de compensar o mundo que viviam naquele momento histórico. A compensação para os aborrecimentos, tal como aponta Turkle, vai figurar na atualidade como o ponto de partida das redes sociais.

A internet, apontada por Tim Wu (2012) como a ferramenta que é indiferente à natureza do conteúdo que transporta, vai figurar como um rompimento de tudo que foi visto e produzido até então. Não há mais espaço para as grandes companhias atuarem tal como

faziam até aquele momento, mas é em meio a essa nova forma de organização que a rede mundial de computadores desenvolve todas as possibilidades impensadas, tais como compartilhamento de dados, ligações, chamadas de vídeo, TV, acesso a conteúdos educativos, entretenimento, músicas, dentre outras.

Em meio a essa transformação, os dispositivos móveis ganham destaque e configuram como uma nova forma de lidar com todas as possibilidades que o computador pessoal indicava. Com esses dispositivos não há, aparentemente, mais barreiras para a troca de informações. Leva-se um computador de mão para todos os espaços, leva-se também todas as possibilidades de interagir com pessoas geograficamente distantes, baixar conteúdo, produzir conteúdo, fotografar, ver e ser visto através das redes sociais.

A internet vai se valer das redes sociais para ocupar o tempo livre de seus usuários. Assim é que:

Se se quisesse responder à questão sem asserções ideológicas, tornar -se- ia  
 imperiosa a suspeita de que o tempo livre tende em direção contrária à de  
 seu próprio conceito, tornando -se paródia  
 liberdade, tão desconhecida da maioria das pessoas não -livres como  
 não -liberdade, em si mesma. (ADOR)

Dessa maneira, é possível pensar nas redes sociais e em suas construções como espaço que privilegia a não-liberdade, ou em outras palavras, a manutenção do estabelecido e a adequação a este. Deixemos tais questões para discutir a seguir, pois neste momento é importante entender a construção das redes sociais como espaço de autoridade e troca de informações e compartilhamento de experiências.

O Instagram, desenvolvido por dois jovens em 2010, leva apenas algumas semanas para chegar ao *App Store* da Apple e em menos de um ano já é reconhecido como um dos aplicativos mais baixados em 2011. Os números alcançados pelo aplicativo faz com que seus criadores aumentem o pessoal responsável pelas mudanças que desejam que este carregue. Novos filtros e milhões de usuários o transformam em uma das redes sociais mais influentes na atualidade.

É importante pensar no Instagram como uma ferramenta que prioriza a imagem como foco de atenção. No aplicativo, não há espaço para textos grandes, mas é dado destaque apenas a legendas ou pequenos textos explicativos. Nesse caso, a imagem é convidada a falar por si. Contudo, não é necessário que se explique demais a imagem compartilhada, pois na construção do aplicativo os usuários são convidados a publicar imagens de seu cotidiano.

Assim, a imagem passa a ser o objeto de desejo, consumo e produção e o Instagram favorece esse espaço oferecendo modos de alterar a imagem com recursos que transformam a própria imagem produzida, permitindo criar novas imagens a partir de uma anterior.

Ao priorizar o imagético e a troca de experiências, nos debruçamos naquilo que Benjamin aponta em seu texto “Experiência e Pobreza”, de 1933, sobre a pobreza de experiência não mais como algo privado, mas como algo comum a toda a humanidade. O autor conclui que daí surge uma nova barbárie.

Barbárie? De fato, assim é. Dizemo-lo para introduzir um novo conceito, positivo, de barbárie. Senão vejamos aonde essa nova pobreza leva o bárbaro. Levo-a a começar tudo de novo, a voltar ao princípio, a saber viver com pouco, a construir algo com esse pouco, sem olhar nem à esquerda nem à direita (BENJAMIN, 2016, p. 87)

Essa construção de uma barbárie vai indicar a cultura, que nos constrói como pessoas, como algo que não permite que se pense em suas nuances. Enquanto indivíduos necessitamos da mediação da cultura para pensá-la (CROCHÍK, 1998), mas também para questionar e romper com o que Adorno (1963) aponta como consentimento geral e acrítico e Benjamin como contentar-se com pouco.

O pouco experienciado por aqueles que produzem conteúdos nas redes sociais passa a ser a base para os demais. Esta base é proposta, sobretudo no que se refere a aparência, pois a afirmação da aparência é tida como a afirmação da vida humana (DEBORD, 2005). Contudo, construir tais bases sobre algo tão frágil quanto o aparente é o que faz do espetáculo parecer tão verossímil. Parafraseando Debord, o que é publicado e compartilhado é bom e aparece e o que aparece é bom porque é compartilhado e publicado.

Quando falamos de publicar algo estamos a discorrer sobre estar a vista de muitos, estar exposto. Contudo, a exposição já não causa o que em outros tempos acarretava, a exposição se faz necessária para ser visto como alguém de valor. Expor na rede comidas, sentimentos e preocupações faz com que pensemos que “atualmente, sofreremos não menos, mas de maneira diferente. Apavorados pela perspectiva da solidão e, todavia, receosos da intimidade, experimentamos sentimentos crescentes de vazio, de falta de relação, da irrealdade do eu” (TURKLE, s/d, p. 262).

Vivemos em um mundo em que a imagem é supervalorizada e constantemente produzida, ao passo que a “Sociedade da Transparência” (HAN, 2014) será vista como um inferno do igual. Todas as sobreposições de fotos marcam uma padronização do olhar, do enquadramento da fotografia, da produção da imagem. Se vemos tudo [en]quadrado é resultado de um processo que nos leva a pensar que sabemos como as coisas funcionam.

Turkle (2004, p. 3) aponta que “é possível que na vida cotidiana a opacidade epistêmica leve à passividade”.

Em outras palavras, é possível pensar que a passividade leve a adaptação, e esta ocupe o lugar que deveria ser o da consciência das coisas. Adorno (1963) irá discorrer que a semiformação será a dinâmica ideológica da sociedade, em que os sujeitos são formados baseados no objetivo do valor e do consumo. Na sociedade contemporânea o consumo passa a ser, não apenas de mercadorias, mas sobretudo de falsa formação, o consumo da reprodução dos valores da sociedade adaptativa.

Crockík (1998, p. 2) aponta que apenas “[...] uma cultura que tenha como fins a felicidade e a liberdade individuais é que pode suscitar a crítica a si própria, ou seja, a contínua auto-reflexão”. Mas em meio a sociedade conciliadora e integrada aos valores da Indústria Cultural, como pensar na quebra das necessidades criadas e produzidas em torno de seus interesses?

A ideia de que o lixo produzido pela Indústria Cultural é fonte de experiência nos leva a pensar sobre o que Benjamin irá tecer sobre o vidro. Segundo o autor, as coisas de vidro não possuem aura, pois este é inimigo do mistério e da propriedade. O vidro é a imagem da transparência, e esta é tida como o inferno do igual e conduzindo a passividade. É possível afirmar então, que apenas uma sociedade que quebre seus vidros, ou seja, que quebre sua relação de não-liberdade e passividade possa produzir em seus sujeitos a crítica que conduza a uma reflexão que impulse a experiência real e não apenas uma ideia conciliatória do mundo.

## 4. MODELOS DE FEMINILIDADES PRESENTES NA SEÇÃO INSTAGRAM DA LEITORA

### 4.1 Apontamentos iniciais

A seção Instagram da Leitora, no período analisado, contou com a publicação de 31 perfis selecionados por meio de critérios de inscrição na página Fale com a Capricho, no site da Editora Abril. O total de imagens publicadas nesse período foram 190 imagens, todas de jovens garotas, e o total de imagens analisadas foram 177.

Figura 1 – Tela da seção Instagram da Leitora que compõe a seção Vida Real do site da Editora Abril

https://capricho.abril.com.br/vida-real/instagram-da-leitora-o-feed-da-alice-vem-diretamente-do-pais-das-maravilhas

Capricho Horóscopo Sasha Meneghel Demi Lovato 15 Anos Look do Dia Loja CAPRICHO Assine

Emprotur GOVERNO DO RIO GRANDE DO NORTE GRUPO BANCO MUNDIAL GOVERNO DO RIO GRANDE DO NORTE

Vida Real

### Instagram da Leitora: o feed da Alice vem diretamente do país das maravilhas

A futura estudante de PP produz conteúdo exclusivo para a sua conta na rede social.

Por **Isabella Otto**  
 © 17 ago 2016, 16h19 - Publicado em 27 maio 2015, 20h00

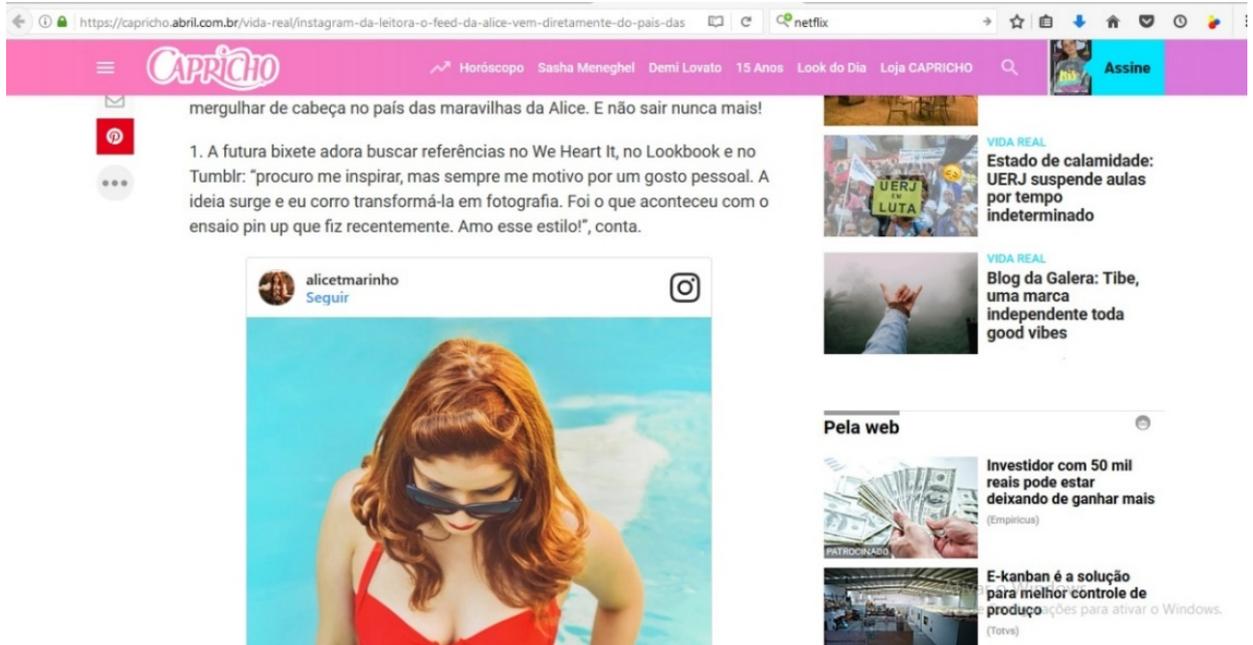
**Alice Marinho** tem 18 anos, mora em Belo Horizonte (MG), tem um blog pessoal e vai começar a faculdade de Publicidade e Propaganda no próximo semestre. Até aí, nada de novo, né? Mas, calma, essa primeira impressão vai mudar com as sete fotos a seguir, retiradas todas do feed dessa ruiva, que produz conteúdo exclusivo para o Instagram. Ou seja, se preparada, porque você está prestes a mergulhar de cabeça no país das maravilhas da Alice. E não sair nunca mais!

**Últimas**

**VIDA REAL**  
 15 anos: aposte nas cortinas de luzes para iluminar sua festa

Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

Figura 2 – Tela da seção Instagram da Leitora com textos, fotos e propagandas



Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

Não há um número específico de fotos publicadas por perfil, o que se nota é que os perfis que se adequam mais às publicações da própria Capricho tiveram mais fotos publicadas, tal como o caso de L.L. que teve 13 fotos publicadas. Dentre as fotos divulgadas os destaques são para as celebridades com quem a menina é fotografada, principalmente em cenários internacionais.

Figura 3 – Montagem de fotos encontradas na seção Instagram da Leitora



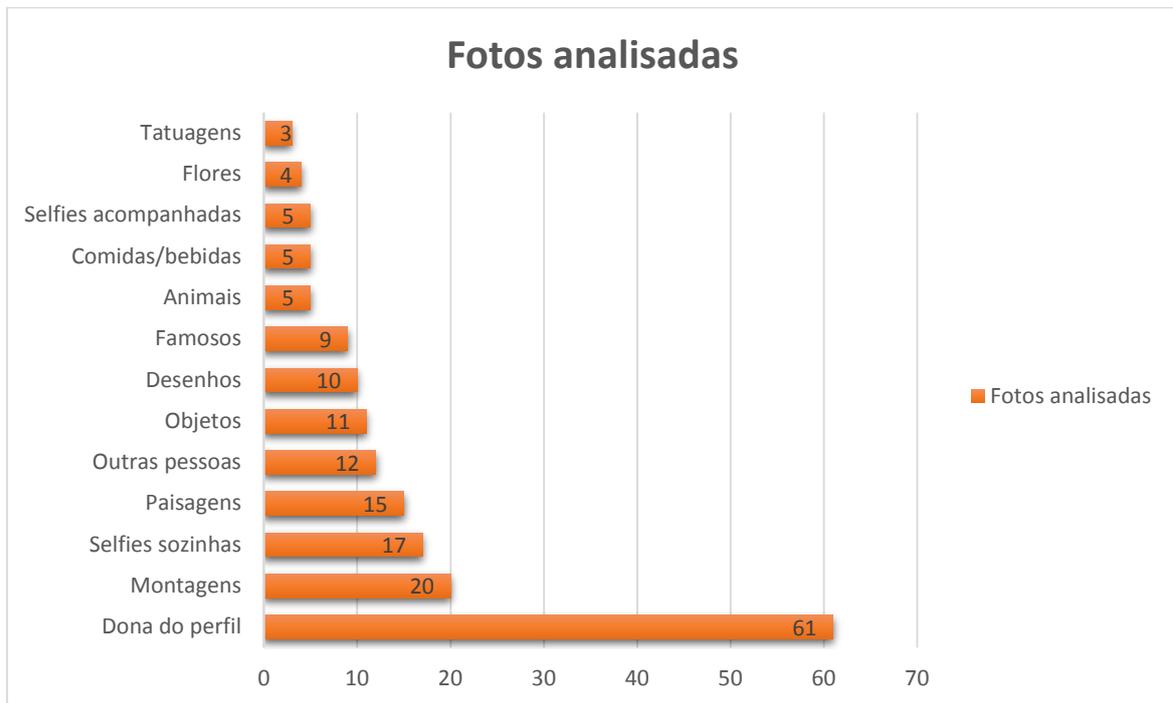
Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

Nota-se dentre os perfis selecionados que boa parte das meninas escolhidas retratam o perfil socioeconômico da Garota Capricho destacada pela própria marca, isto é, meninas de classe A e B. Tal questão já havia sido identificada no trabalho anterior a esta pesquisa (MENDES, 2015) e se faz ainda mais clara ao observar a apropriação que a marca Capricho faz do conteúdo compartilhado por sua leitora.

#### 4.1.1 O que ou quem é fotografado?

Ao tomar como base o *checklist* das imagens selecionadas pela marca e publicadas na seção é visto que a maioria das fotos é da dona do perfil selecionado, contabilizando 61 fotos em que a dona do perfil é o destaque. Seguido pelas montagens (20 fotos), selfies sozinhas (17 fotos), paisagens (15 fotos), outras pessoas (12 fotos), objetos (11 fotos), desenhos (10 fotos), famosos (9 fotos), animais (5 fotos), comidas/bebidas (5 fotos), selfies acompanhadas (5 fotos), flores (4 fotos), tatuagens (3 fotos).

Gráfico 1 – Proporcionalidade das fotos analisadas da seção Instagram da Leitora



Fonte: Elaborada pela autora.

Nota-se a predominância de fotos da dona do perfil tiradas por outras pessoas, seguidas de montagens que são predominantemente de fotos com artistas, duas ou mais fotos agrupadas, além de montagens que fazem referência a frases e que tenham ou tentem passar alguma mensagem.

Figura 4 – Recorte da seção Instagram da Leitora com a fala de F.A.



Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2018).

Figura 5 – Foto de F.A. que aparece após o texto destacado acima.



Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

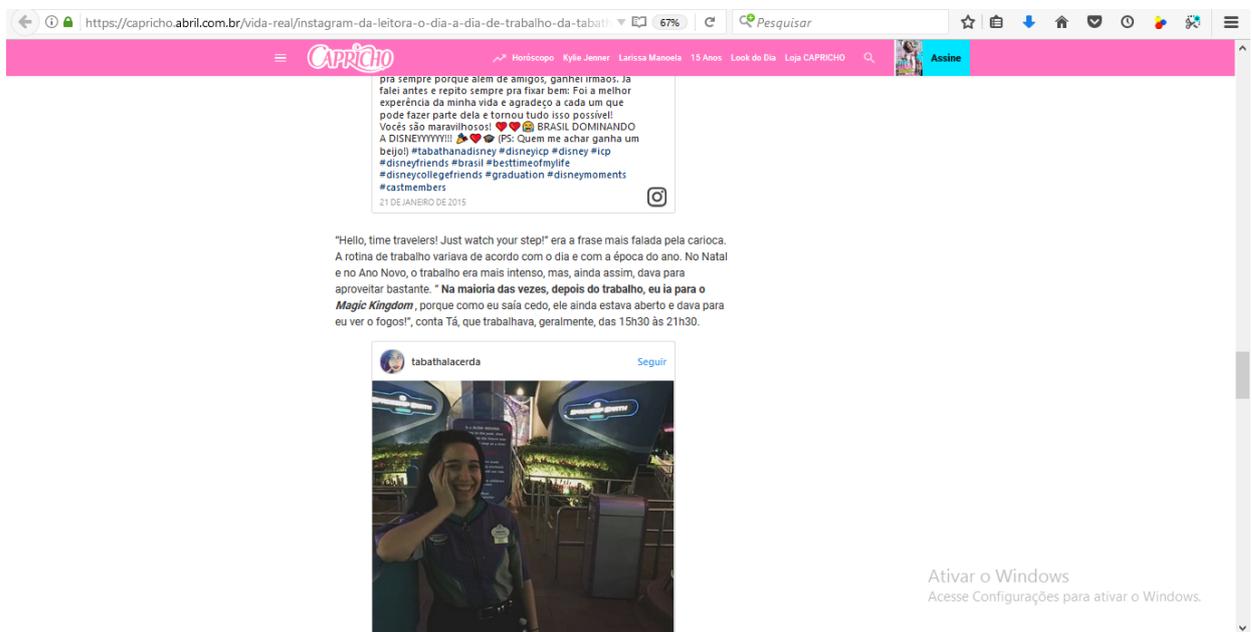
Na fala de F.A. é possível fazer um resumo de todas as possibilidades que são exploradas ao construir uma imagem a ser publicada, isto é, ao fotografar algo ou alguém se tem uma ideia de quem aquela imagem quer atingir, qual mensagem ela traz consigo, se tornando para essas jovens impossível não encontrar algo que possa ser retratado e publicado.

#### ***4.1.2 Em qual local a fotografia foi feita?***

Os principais locais das fotos foram espaços de lazer como piscinas, cachoeiras, parques, lagoas, seguidos de espaços abertos como ambientes urbanos, ruas, prédios, muros. As fotos em lugares fechados são predominantemente selfies sozinhas ou fotografias da dona do perfil retratadas por terceiros. Por fim, algumas fotografias apresentam lugar indeterminado e estão relacionadas principalmente às selfies sozinhas e fotografias da dona do perfil. Isso acontece por conta que algumas imagens são feitas muito próximas ao rosto ou ponto desejado de ser retratado e dificulta precisar em qual espaço a foto foi tirada. Há também casos em que a iluminação é alterada por filtros e impede que se tenha ideia de onde a foto foi feita.

O local da fotografia também evoca questões relacionadas ao lazer e descontração e nenhuma das imagens faz referência a espaços como escola, ambientes acadêmicos, etc. Em apenas um perfil é referenciado a questão do trabalho. A jovem T.L., 23 anos, foi escolhida como perfil para discorrer sobre o intercâmbio que fez, no qual trabalhou três meses na Disney. Ao longo de seu relato, cercado de fotos feitas nos parques da Disney, é possível ver a construção de trabalho como espaço de lazer e descontração, sendo essa frase utilizada pela jovem para discorrer sobre suas atividades no período que lá ficou.

Figura 6 – Tela da seção Instagram da Leitora de T.L. em que mostra o seu lugar de trabalho



Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

#### 4.1.3 Qual a idade média da jovem retratada?

Esse critério é muito relevante, pois segundo os Termo de Privacidade do Grupo Abril para a Capricho é necessário que a jovem tenha 18 anos ou a autorização de um responsável para que sejam aceitas suas interações.

Dentre os perfis escolhidos para compor a seção Instagram da Leitora sete (07) não indicam qual a idade da jovem. As demais variam entre 14 e 24 anos, sendo seis (06) delas entre 21 e 24 anos, o que foge do perfil determinado pela marca para compor a Galera. Todavia, Capricho não é apenas a revista, mas sobretudo a marca, o que explica o motivo do perfil dessas jovens serem trabalhadas pela marca como perfis de garotas de sucesso, pois em suas falas, destacadas na seção, fazem referência ao trabalho, formação acadêmica, e

configuram como consumidoras potenciais para os produtos oferecidos por Capricho em diferentes seguimentos.

Esses perfis também podem funcionar como exemplo de sucesso para as garotas mais jovens e que buscam construir um *feed* bem-sucedido no Instagram, ou seja, um espaço de visibilidade para suas publicações.

#### 4.1.4 A foto destaca o corpo da jovem?

Claramente as fotos selecionadas destacam o corpo das jovens ali retratadas. Boa parte das imagens mostra as jovens através de enquadramentos que valorizam partes específicas do corpo e rosto, como cabelo, olhos, perfil, costas, pernas, cintura, braços, além das fotos de lingerie e biquínis que figuram em parte das fotos analisadas.

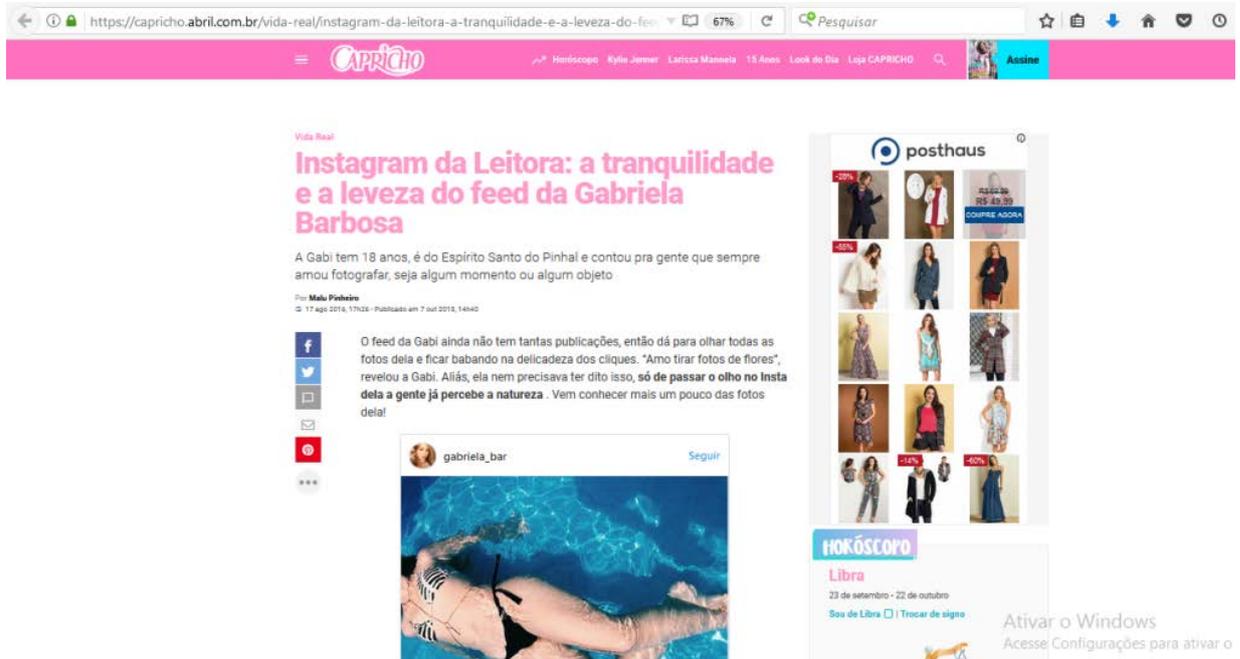
Parte das imagens que retratam o rosto e corpo das jovens foram feitas por outras pessoas e são utilizados alguns recursos como destacar partes do corpo, como fotografar apenas a jovem de biquíni da cintura para baixo, como aconteceu com G.B., 18 anos.

Figura 7 – Imagem de G.B. reproduzida na seção Instagram da Leitora.



Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

Figura 8 – Tela da seção Instagram da Leitora reproduzindo a foto de G.B.



Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

Nos perfis de meninas com menos de 18 anos o que foi visto que é que as fotos escolhidas são mais voltadas para imagens de outras pessoas ou paisagens, mostrando pouco do corpo da jovem, e quando o mostra o faz com fotos mais amplas tentando destacar o espaço. Nota-se que na foto acima o corpo aparece como um manequim sem alma, sem aura, sem vida, remetendo-nos à ideia um corpo morto, boiando inerte em uma piscina.

#### 4.1.5 Quantas pessoas curtiram as fotos?

As curtidas são uma forma de saber o alcance das imagens feitas e publicadas. Dentre as imagens publicadas é possível perceber uma oscilação do número de curtidas por perfil, sendo o perfil de L., sem idade especificada, o que irá apresentar o menor número de curtidas. As imagens publicadas por L. são fotos de suas Barbies com recursos que aprendeu em um curso de fotografia. Tais publicações contam com 29 e 34 curtidas, o menor número dentre os demais.

Figura 09 – Tela da seção Instagram da Leitora de bonecas Barbies fotografadas por L.



Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

O destaque para o perfil com as fotos mais curtidas é o D. C., 24 anos, que conta com imagens acima de cinco mil curtidas e chega a mais dezesseis mil curtidas em uma montagem em que mostra em dois enquadramentos as tatuagens que tem no pulso e na parte posterior do braço.

Figura 10 – Tela da seção Instagram da Leitora em que D.C. apresenta o maior número de curtidas



Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

O destaque de tal perfil, indicado pela própria Capricho na seção, é que D.C. teve duas de suas fotos curtidas pelo cantor Justin Bieber, o que lhe garantiu cerca de 80 mil novos seguidores na rede social. O cantor curtiu as duas fotos com maior número de curtidas do perfil de D.C., uma delas é a montagem com as tatuagens e a outra é uma foto em que está de lingerie, que somou mais de 10 mil curtidas.

Figura 11 – Tela da seção Instagram da Leitora com a foto e depoimento de D.C. sobre as curtidas de Justin Bieber em suas fotos

The image shows a screenshot of a web browser displaying a page from Capricho. The browser's address bar shows the URL: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/instagram-da-leitora-sabe-o-que-e-ganhar-curtidas-do>. The page header includes the Capricho logo and navigation links for 'Horóscopo', 'Kylie Jenner', 'Larissa Manoela', '15 Anos', 'Look do Dia', and 'Loja CAPRICHÓ'. The main content area features an Instagram post from the user 'thedudacastro'. The post shows a close-up of a person's legs in white underwear. Below the image, the post statistics are '16,5 mil curtidas' and '221 comentários'. The caption reads: 'What's a king bed without a queen. 🍷 Last day in #Miami #DudaAndStephenOffToBrazil' and is dated '23 DE DEZEMBRO DE 2014'. Below the Instagram post, there is a text block with a quote: 'A segunda surpresa também tem nome e sobrenome: Justin Bieber. O cantor já curtiu duas fotos da brasileira, que ganhou mais de 80 mil novos seguidores por causa disso! "Eu não entendi nada! Tinha um monte de comentários falando sobre isso nas minhas fotos e eu perdida! A minha teoria é que ele me achou através do Insta no Moises", chuta. Que sortuda, não? A foto abaixo foi uma das curtidas pelo Justin. A imagem acima foi a outra.' Below the text is a smaller Instagram post from 'thedudacastro' showing a woman sitting on a dark leather sofa, wearing a black and white lingerie set. To the right of this smaller post, there are partial labels 'Ati' and 'Ace'.

Fonte: Arquivo pessoal da autora (11/11/2016).

#### 4.1.6 Qual a legenda das fotos?

A legenda de boa parte das fotos selecionadas na pesquisa são pequenas frases ou símbolos, *smiles*, com uma série de *hashtags* utilizadas para compor o texto. Dentre essas legendas é possível destacar que um número significativo utiliza frases ou palavras em inglês para destacar algum ponto. Um exemplo, pode ser o caso de D.C., que na sua foto com o

maior número de curtidas coloca a seguinte legenda: “What's a king bed without a queen last day in #Miami#DudaAndStephenOffToBrazil” (foto publicada em 23/12/2014).

#### **4.2 Modelos de feminilidades na seção Instagram da Leitora**

Os apontamentos iniciais da pesquisa permitem que alguns temas possam ser discutidos mais a fundo, tais como as construções de feminilidades, que aparecem a todo momento nas publicações de Capricho e nas apropriações que esta faz do conteúdo produzido por suas seguidoras através do Instagram da Leitora.

A revista Capricho figura como uma produção de respaldo para as jovens, o que a torna uma das revistas mais lidas do país e com grande influência na concepção da adolescência e construção de feminilidades. Entendemos que os femininos são construídos segundo uma série de fatores e que não é possível iniciar tal discussão sem citar as construções de Simone de Beauvoir nas proposições dos livros “O segundo sexo: Fatos e mitos” (1970) e “O segundo sexo: A experiência vivida” (1967).

Com base nos apontamentos de Beauvoir (1967, p. 9)

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um Outro. Enquanto existe para si, a criança não pode apreender-se como sexualmente diferenciada. Entre meninas e meninos, o corpo é, primeiramente, a irradiação de uma subjetividade, o instrumento que efetua a compreensão do mundo: é através dos olhos, das mãos e não das partes sexuais que apreendem o universo.

Apoiando-se na ideia da autora e tomando Capricho como ponto de partida para a construção de uma feminilidade trabalhada e construída ao longo de toda a vida, podemos pensar a feminilidade como construção, acima de tudo, no e para o corpo da mulher. O corpo será essa instância das lapidações (VIEIRA, 2013) e o é pensado e trabalhado desde cedo pela Indústria Cultural. Como Beauvoir aponta, é no corpo que a subjetividade vai se delinear e fundar a percepção de si e do outro.

A subjetividade dentro dessa perspectiva se constrói como fruto das circunstâncias sociais, mas também como projeto implícito em nossa civilização (CROCHÍK, 1998). Ao pensar nas implicações desse processo é possível entender a cultura, de fato, como meio de individuação, como aponta Crochík (1998). Logo, buscar compreender as interações sociais que permitem a individuação é tentar dar conta de como o sujeito se insere no processo

histórico, entendendo que este não é apenas determinado pelo meio em que se encontra “[...] mas principalmente, como ele se torna agente da história, ou seja, como ele pode transformar a sociedade em que vive (LANE, 2006, p. 10)”. Inclusive, como esses sujeitos contribuem para a manutenção dos modelos apresentados nas mídias.

As discussões sobre corpo, beleza, sexualidade, relacionamentos e papéis sociais desempenhados estão atreladas e são constantemente apresentadas aos sujeitos da cultura por meio dos mais diferentes aparatos utilizados pela Indústria Cultural.

Ao tomar a subjetividade fundamentadas nas marcas deixadas pela cultura (CROCHÍK, 1998) podemos analisar as imagens publicadas na seção Instagram da Leitora e buscar compreender que as jovens percebem e constroem a imagem de si por meio das marcas que são introduzidas em sua formação desde a mais tenra idade.

Compreende-se o conceito de semiformação justamente pela tentativa de oferecimento de uma formação educacional que se faz passar pela verdadeira condição de emancipação dos indivíduos quando, na realidade, contribui decisivamente tanto para a reprodução da miséria espiritual como para a manutenção da barbárie social. E o contexto social no qual a barbárie é continuamente reiterada é o da Indústria Cultural hegemônica (MAAR, 2000, p. 10).

As jovens que passam a oferecer conteúdo a ser publicado por Capricho são as mesmas que cresceram conhecendo a revista, seus produtos, seus testes, suas matérias e suas nuances, nem sempre sutis, mas incisivas, do modo como a menina deve ser e parecer. São instruídas desde cedo pela semiformação, que faz com que os indivíduos acreditem que estão recebendo uma formação emancipatória, quando na verdade se trata do oposto.

Adorno (2005, p. 2) irá apontar que

Os sintomas de colapso da formação cultural que se fazem observar por toda parte, mesmo no estrato das pessoas cultas, não se esgotam com as insuficiências do sistema e dos métodos da educação, sob a crítica de sucessivas gerações. Reformas pedagógicas isoladas, indispensáveis, não trazem contribuições substanciais. Poderiam até, em certas ocasiões, reforçar a crise, porque abrandam as necessárias exigências a serem feitas aos que devem ser educados e porque revelam uma inocente despreocupação frente ao poder que a realidade extra pedagógica exerce sobre eles.

Ao contrapor educação e semiformação é notória a importância da primeira e a lacuna que deixa nos sujeitos. Entretanto, não se pode falar de uma educação tradicional pautada no autoritarismo e nem mesmo em uma educação que se pretende imediata e que, nesse processo, perde a noção de distância da autoridade (CROCHÍK, 1998). De modo que, se torna mais distante para o sujeito se perceber enquanto objeto nessa interação.

As jovens com mais de 20 anos que submeteram suas imagens a serem publicadas na seção possuem uma educação formal, muitas com ensino superior, mas educar formalmente um indivíduo não garante que este se perceba como sujeito da adequação. A julgar pela proposição da Indústria Cultural a adaptação, e não a liberdade, será seu imperativo, como aponta Adorno (1963, p. 3). De modo que, este destaca que a indicação da Indústria Cultural é de que “[...] debes adaptar-te, sem especificar ao que: adaptar-te àquilo que imediatamente é, e aquilo que, sem reflexão tua, como reflexo do poder e da onipresença do existente, constitui a mentalidade comum”.

Adaptar-se é a regra, e a mentalidade comum está direcionada para os interesses da Indústria Cultural, que oferecem um conteúdo através de Capricho, que sugere uma padronização da feminilidade. A adequação as faz pensar que utilizar o espaço da editora para promoverem os perfis na rede social ou defenderem algo que acreditam é algo válido e interessante, quando na verdade, trata-se de carência de reflexão sobre o processo a que são submetidas desde a infância.

Dessa maneira, cabe apontar que não se trata de um processo de passividade, de uma ação passiva por parte da jovem, mas sim de um processo no qual há um excesso de ação para adequação. A menina que desde a infância conhece os mecanismos da indústria cultural tenta uma adesão ao apregoado como forma de autonomia, no entanto permanece tutelada por essa pedagogia da padronização.

Ao promover uma seção intitulada Instagram da Leitora, a marca atenta para a amplitude da rede social e a utiliza como forma de manter sua leitora, como intitula, sob sua influência, através da publicação de um conteúdo produzido por terceiros, mas que se adequa aos seus ideais. Assim, a adaptação toma o lugar da consciência, como Adorno (1963) destaca e o faz impedindo a formação de autonomia pelos sujeitos.

Byung-ChulHan (2014, p. 14) destaca que “a autonomia de cada um pressupõe também a liberdade de não compreender o que tem o outro”. Entretanto, qual autonomia é possível em meio a uma sociedade que padroniza todas as condutas, os corpos, desejos e experiências?

Capricho utiliza de seu aparato de mercadorias e possibilidade de ‘contato’ para estar constantemente indicando a sua leitora e seguidora o que esta deve consumir, como, de que forma, com quem, em quais espaços. O consumo, nesse caso, é tanto o consumo da mercadoria como o consumo de uma feminilidade lapidada através de seus aparatos. Esse modo de consumir objetos e comportamentos tolhe a possibilidade de compreender o outro dentro de uma liberdade e reflexão.

Isso se torna mais claro ao observarmos as construções feitas da seção segundo a mensagem que esta quer passar para a seguidora. Há na escolha dos perfis um direcionamento para a jovem que vai acompanhar a seção. A indicação de quais são as melhores fotos, as que tem mais seguidores, os melhores filtros e ângulos, os espaços privilegiados para aparecer permitem que a garota que ainda não faz parte da galera Capricho possa entender um pouco mais sobre o que poderá figurar como uma fotografia digna de constar na seção.

As dicas de filtros utilizados para alterar a fotografia são comuns, tal como as descrições contidas entre as fotos escolhidas por Capricho para constarem na seção.

Quer saber quais são os aplicativos preferidos da mineira? Ela conta! “Gosto bastante de filtros do *VSCOcam*<sup>12</sup> e das opções de edição e iluminação do *Afterlight*<sup>13</sup>. Acho esses dois apps bem completos”, dá a dica. (L.M., 14 anos). Seção Instagram da Leitora publicada em 16/07/2015.

Uma dica que ela dá é sempre buscar lugares bem iluminados. “Faz toda a diferença! Lembrando que a luz natural do sol é a melhor luz de todas”, aconselha. Os aplicativos mais usados pela Isa são *VSCOcam* e o *Afterlight*. (I.P., 19 anos). Seção Instagram da Leitora publicada em 06/08/2015.

“Ajusto saturação, exposição, brilho... faz muita diferença! Adoro os filtros do próprio Instagram, mas também uso muito o aplicativo *VSCO Cam*”, dá a dica. (I.M., sem idade anunciada). Seção Instagram da Leitora publicada em 26/08/2015.

Os aplicativos da Bia? “Eu uso muito o *VscoCam* no celular e o Photoshop no computador. No app eu gosto bastante do efeito HB2 e do KK1, todos gratuitos. Ah, uso esmaecer do próprio Instagram em todas as fotos também”. (B.B., 16 anos). Seção Instagram da Leitora publicada em 09/09/2015.

---

<sup>12</sup>Segundo o site TechTudo o aplicativo pode ser definido como: “**VSCO Cam** é um aplicativo gratuito de edição de imagens para iPhone (iOS) e celulares com Android. No serviço, o usuário pode adicionar filtros grátis e importar fotos de vários apps. [...] No serviço o usuário pode usar ferramentas básicas de edição de imagens. Com isso, a pessoa consegue ajustar luz, temperatura e contraste, além de girar, cortar, refazer e apagar a foto. Também é possível adicionar filtros interessantes e definir a intensidade deles. Uma curiosidade é que o aplicativo adiciona a imagem no mapa para marcar onde está a sua localização”. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/vsco-cam.html>. Acesso em: 01 de dez. 2017.

<sup>13</sup> Segundo o site TechTudo *AfterLight* é um aplicativo de edições de imagens com o qual “é possível editar e até aplicar diferentes molduras nas suas fotos. O app possui uma interface simples e clara, dessa forma, o usuário consegue transformar suas fotografias com muita facilidade. Ele é ideal para quem deseja retratos com aparência profissional. O primeiro passo para utilizar o software é escolher uma foto do rolo de câmera ou tirar do próprio aplicativo. Após selecionar a imagem, é possível ajustar a claridade, o contraste, o brilho, a nitidez, a saturação, entre outras configurações. Em seguida, o usuário pode avançar para a terceira opção, que são os filtros. São mais de 50 efeitos para deixar suas fotografias ainda mais bonitas. Depois deste passo, há a possibilidade de adicionar luzes e filtros de diversos tipos. Em “DustyTextures” existem as texturas “suja”, elas deixam sua foto com uma aparência antiga”. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/afterlight.html>. Acesso em: 01 de dez. 2017.

O uso de aplicativos e filtros é uma estratégia para tornar a fotografia mais interessante e atrair mais atenção dos seguidores e consequentemente mais interação, por meio das curtidas e comentários. Como a seção se coloca como uma espécie de tutorial para as demais garotas há uma preocupação em reiterar para leitora como fazer uma ‘boa’ fotografia, isto é, criar uma imagem que venha a ser reconhecida como tal.

É possível pensar que há espaços tidos como desejáveis para viajar, trabalhar e se divertir e que estes são na maior parte das vezes as mesmas indicações para todas as jovens. Praias, parques, viagens aos Estados Unidos e Disney figuram como espaços de desejo e consumo pelas jovens. Os discursos também são semelhantes e exaltam esses pontos como lugares para relaxar, descansar e também encontrar os ídolos, realizar sonhos.

Maar (2001) afirma que a padronização está também nas nossas atividades de lazer, sem que tenhamos consciência desse ponto, e que a monotonia tem sua razão de ser, haja vista que ela permite que os sujeitos se sintam parte de algo, sintam-se integrados. Parte considerável das fotografias analisadas são em ambientes de lazer, tais como praias, lagoas, cachoeiras, piscinas, parques, viagens. O tempo de descanso, na verdade, é uma preparação para retomar às atividades.

A Indústria Cultural utiliza o tempo de descanso como uma forma de adequação e submissão ao tempo de trabalho. Ao selecionar imagens que retratem as seguidoras em espaços de lazer, sobretudo ambientes como praias e piscinas, é possível observar aquilo que Maar (2001) irá considerar sobre a prerrogativa de Adorno sobre a lógica da sociedade atual, que é a ideia de que até mesmo o bronzamento se transforma em um fetiche. O autor aponta que: “Mais do que servir para auxílio de um determinado flerte, a obrigatoriedade da tez bronzeada concerne ao necessário reconhecimento dos outros de que o indivíduo conseguiu se desvencilhar por algum tempo do trabalho, afirmando a sua pretensa liberdade.” (2001, p. 14).

O reconhecimento do outro é fundamental, pois “se não se mostra, se não aparecer à vista de todos e os outros não o veem, então, de pouco servirá *ter* seja lá o que for. Agora o importante é *aparecer*” (SIBILIA, 2008, p. 84). Por isso, é possível afirmar que quanto mais se expõe mais as jovens se reconhecem como sujeitos de valor e integradas à sociedade. Tal fenômeno pode ser observado através das curtidas.

Nas imagens selecionadas é possível ver a quantidade de curtidas que a foto recebeu e nos permite tentar distinguir por quais motivos algumas fotos e perfis são mais acessados que outros. Os critérios elencados por Capricho na escolha das fotos não é divulgado, e permite pensar que tal critério de inclusão para divulgação esteja mais voltado à manutenção de suas próprias publicações. As colunas são assinadas por repórteres do quadro

fixo do periódico e por profissionais *freelancer* que ocasionalmente produzem matérias para a seção. Há, contudo, uma padronização quanto ao que é abordado em todas as matérias analisadas, principalmente quanto a importância que a jovem dá a fotografia, mas há também uma padronização no texto que não permite, à primeira vista, distinguir quem assina tal matéria.

Ao trabalhar as curtidas observamos o que Han (2014) irá apontar a respeito da sociedade positiva e o que chama de seu veredicto geral: o “gosto”. O autor aponta a recusa do Facebook em disponibilizar um botão “não gosto” como a evitação da negatividade, ao tratar a positividade como comunicação o negativo seria um entrave nesse jogo.

O Instagram, que não conta com nenhuma ferramenta de negatividade, continua a mensurar o seu conteúdo por meio da ferramenta curtir e quanto mais esta aparece maiores as chances que os demais usuários da rede possam ter acesso a essa imagem. Um exemplo é a foto de D.C. que ao ser “curtida” por Justin Bieber, uma das celebridades mais influentes da rede social, contando atualmente com cerca de 98 milhões de seguidores no Instagram, passou a ser seguida por mais de 80 mil novos seguidores.

Cabe refletir que nesse contexto o ídolo, Justin Bieber, pode ser tomando enquanto líder das massas, seus seguidores tomam suas ações como algo a ser reproduzido e seu público segue docilmente suas indicações. Telles (2015, p. 318) ao analisar ‘A psicologia de grupo e análise do ego’, aponta que Freud tece a figura das massas a partir do “[...]desejo de se submeter ao pai poderoso e implacável, a abdicação da liberdade e da autonomia, a escolha da servidão voluntária que garantiria sua proteção”. O líder nas redes sociais aponta o que considera bom e seus seguidores passam então a reproduzir de forma acrítica seu posicionamento.

Tal exemplo nos permite entender um pouco mais sobre o funcionamento da rede através da explicação a seguir:

A possibilidade de replicar uma informação deve-se, principalmente, a sua permanência, ou seja, ao fato de que aquilo que é publicado permanece no ciberespaço, sendo passível de ser visto e replicado. Porque pode ser replicado e permanece no ciberespaço, a informação torna-se mais visível a outros atores da rede (por exemplo, aqueles que não estavam on-line quando ela foi publicada originalmente), podendo ser escalada rapidamente (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 31).

Os autores apontam que robôs são responsáveis por inflar artificialmente a quantidade de atenção de uma informação, de maneira que esta ganha mais importância e visibilidade na rede. Todavia, o inverso também é possível e algumas publicações pouco são

vistas nas redes sociais (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Cabe apontar Debord (2002) ao indicar que o que é bom aparece e aparece porque seria bom. O fato da imagem de D.C. ser curtida por alguém com muitos seguidores faz com a programação do aplicativo considere tal informação como relevante e infle para os demais, escalando-a para aqueles que inicialmente não a teriam visto.

Outro ponto relevante sobre os perfis selecionados por Capricho é que não foram encontradas nenhuma referência a familiares das jovens, estando as mesmas em diferentes contextos e situações sozinhas e/ou com amigos. Também não foram encontradas muitas referências de relacionamentos afetivos nas fotos, estando as garotas, na maioria delas acompanhadas por amigas.

Ao se colocar como a amiga da leitora e consumidora, a marca Capricho constrói para si uma imagem de aceitação e acolhimento dos processos que a garota pode estar vivenciando. A família então passou a ser retratada, no periódico, como o núcleo dos conflitos, cabendo a revista fazer o papel de amiga e conselheira, direcionando essa jovem pelo caminho mais interessante, para a marca, e não para a leitora.

Dentro dessa perspectiva, que retoma algumas das formulações já vistas no trabalho anterior (MENDES, 2015), é possível destacar o não-lugar da família, o espaço de ausência destes. A figura de autoridade tende a não ser mais a ordem familiar, no grupo observado nota-se que as construções e direcionamentos feitos por Capricho para a jovem tem um respaldo maior, em alguns momentos. O que nos permite concluir que tal perspectiva também é adotada ao selecionar fotografias da rede social. Enquanto perfil público, estas jovens mostram para os demais um pouco da realidade que vivenciam, como suas comidas, passeios, animais, cuidados com o corpo e marcas sobre este, lazer, etc.

Quanto aos relacionamentos amorosos pouco foi visto dentre as fotos publicadas na seção, contando apenas com duas fotografias que claramente fazem referência a um envolvimento pessoal. As demais fotografias acompanhadas são com amigos. O interessante em tal dado é que boa parte das publicações de Capricho são direcionadas para o início ou resolução de conflitos de algum relacionamento e no recorte feito para o Instagram tal proposta não é destaque; provavelmente porque nas imagens com parceiros no Instagram predomina a ideia de felicidade e conciliação, enquanto o interesse da marca é na existência de conflitos, dúvidas, e problemas nos relacionamentos, e não na disseminação de imagens de que, na vida real, indicam que seja possível conviver sem a necessidade de sua intervenção ou influência.

Não há nenhuma indicação de relacionamento homoafetivo ao longo das fotografias selecionadas, o que segue aquilo que a publicação impressa já mantém, isto é, pouco ou nada de relacionamentos homoafetivos aparece nas páginas de Capricho, embora em suas publicações em seu perfil do Instagram a marca mostre-se aberta a militar pela igualdade de direitos e comemorar quando algum casal famoso surge, levando as garotas a comentarem sobre o assunto e incentivando o relacionamento.

Ao apontar essas ausências denunciemos um recorte daquilo que não é selecionado como estar nas publicações. A preferência por fotografias feitas da jovem por si mesma e sozinha mostra um pouco desse posicionamento adotado por Capricho, não apontar familiares, amigos, namoros e trabalho leva a jovem a uma dimensão própria da redesocial que antecipa que a possibilidade de conflitos e tensões sejam excluídas de antemão. Capricho legitima o espaço do Instagram, com a seção Instagram da Leitora, enquanto espaço pedagógico, fortalecendo-se como espaço [de]formativo.

#### ***4.2.1As imagens enquanto modelos***

As imagens destacadas na análise da seção Instagram da Leitora permitem fazer algumas considerações quanto ao modo que a fotografia digital, a partir das redes sociais, se constituem como objeto da Indústria Cultural.

As considerações de Walter Benjamin sobre a fotografia enquanto processo histórico e as diferenças na percepção do modo como esta se relaciona com os processos pessoais e culturais indica que o fotografar é mais que apenas um ato, e que desde a fixação da imagem pela câmera obscura até os processos de melhoria da fotografia digital, que conta com mais pixels para melhor resolução da imagem, existe uma série de processos que merecem atenção.

As redes sociais permitem que seus usuários utilizem o espaço de seus perfis para publicação de imagens que podem ser amplamente modificadas através de diferentes filtros disponibilizados. Inicialmente, pensar o compartilhamento de imagens era algo inconcebível, contudo se torna cada vez mais improvável a comunicação sem esse recurso.

Pelas fotografias selecionadas no período de um ano, de maio de 2015 a maio de 2016, foi possível identificar que as imagens ali divulgadas são um reflexo das publicações cotidianas de Capricho. Das imagens analisadas 35% eram das leitoras sozinhas e podem indicaro quão expositiva tem se tornado a nossa sociedade. Parte dos relatos publicados no

Instagram da leitora apontam que as jovens fazem uma série de fotos afim de escolher aquela que será publicada, e esta deve ter como critério de escolha a beleza de acordo com os padrões aceitos e estabelecidos já pela própria indústria.

A predileção por selfies também é notória nesse contexto, embora as jovens destaquem que a preferência por selfies já não é mais a mesma, e que esse tipo de imagem está relacionada a dificuldade de aceitação do próprio corpo, dando preferência por um enquadramento de corpo todo, tal como o depoimento de F.A. presente na seção Instagram da Leitora e que antecede a foto publicada.

Eu era gordinha e tinha vergonha de mostrar meu corpo, mas hoje em dia me sinto super bem [sic] comigo mesma, então tiro fotos em todas as posições possíveis (*risos*). Passei a tirar fotos de lugares, pessoas eventos, comidas, viagens... É impossível não achar um lugar bacana para uma foto. (F.A. - publicado em 19/11/2015).

Han (2014, p. 25, grifo do autor) aponta que “é sobretudo a beleza do aspecto que depende do valor de exposição. Por isso, a coação da exposição gera uma necessidade imperiosa de beleza e de boas condições físicas. A *exposição da beleza* visa o fim de maximizar o valor de exposição”.

Sibilia (2008) irá apontar que as novas práticas incitam a mostrar-se, diferindo do movimento de introspecção que se fazia presente até então. Não há espaço para a introspecção em uma sociedade que se pretende cada vez mais transparente (TURKLE, 2004; HAN, 2014). O autocentramento, em uma cultura marcado pelo narcisismo, é o excesso de exterioridade e exposição, uma vez que o sujeito vale pelo que parece ser (BIRMAN, 2001) e mostra-se cada vez mais na rede social como meio de se afirmar.

A imagem digital, largamente reproduzida e alterada distancia-se da ideia de aura, não se tem mais a ideia de um distanciamento, mas há sobretudo o desejo de uma aproximação contínua e continuada a esta, além de ser por si mesma reproduzível a fotografia digital irá deslocar, de vez, do valor de culto.

Se anteriormente o retrato será a última emanção da aura, o retratado nas redes sociais finda essa perspectiva e legitima o valor da exposição. Dessa maneira, podemos compreender que a fotografia digital é desprovida de negatividade, é uma fotografia sem destino e sem acontecimento, pois falta a ela a temporalidade, a possibilidade de testemunhar sobre algo (HAN, 2014, p. 23), pois a imagem passa a mostrar-se enquanto convicção, ela é retrato apenas do presente, não diz do que “foi” ou do que “será”, mas sempre diz “é”

(WOLFF, 2005). Falta-lhes a experiência para que possam enfrentar a mesmice e romper com a barbárie estabelecida.

O Instagram e suas imagens podem e, em certa medida, figuram como o novo ambiente de vidro que mudará, ou já vem mudando, completamente os homens e suas interações, tal como Benjamin já o anunciava (1994). Assim, resta-nos não nos conformarmos com uma existência simples e vazia, mas a busca pela reflexão e uma oposição à adaptação conciliadora com o estabelecido. Falta-nos aspirar pela liberdade de uma formação autocrítica e que tente se distanciar dessa pobreza que devora.

#### ***4.2.2O modelo garota bela, magra e empoderada***

Dentre as imagens selecionadas neste estudo é possível observar que não há nenhuma menção, até as publicações de 20 de abril de 2016, a corpos que fujam de uma métrica considerada padrão, o corpo magro. Não há nenhuma foto de garotas gordas e apenas um perfil destacado é de uma jovem negra.

O fato de ter 27 perfis selecionados e apenas um ser de uma jovem negra é muito significativo dentro das construções de Capricho, haja vista que o recorte da seção é um reflexo das publicações da marca em seu perfil no Instagram e no periódico. A seção Instagram da Leitora é uma subseção do que a própria revista vai intitular como Vida Real, se há uma indicação de que a seção tentará dar conta, dentro do que se propõe, a retratar essa vida real é importante pensar na representatividade dos diferentes perfis femininos que poderiam surgir, dentre eles a jovem negra, gorda, cadeirante, deficiente, dentre tantos outros, todavia há uma previsibilidade dos perfis que contam como retrato da vida real.

K. F. foi escolhida como exemplo para relatar o seu processo de transição capilar e discorrer sobre a escolha de manter o cabelo naturalmente crespo. A jovem relata que passou por momentos em que chegou a ser ofendida por sair na rua com o “cabelo natural” e que o Instagram foi a ferramenta que encontrou para se sentir mais confiante, pois recebe elogios e comentários que a incentivam a manter suas publicações.

As construções em torno do corpo figuram em muitos perfis destacados e o discurso é sempre voltado para a aceitação deste, com seus defeitos, suas gorduras, suas falhas e excessos. Nota-se uma ruptura nos discursos elencados. Anteriormente, as jovens conviviam com seus corpos e tinham dificuldades de aceitá-los e retratá-los nas suas fotos, transformar essa imagem simbólica em uma construção imagética que destaque aquilo que para a garota é o seu “defeito” – que não deixa de ser assim chamado. Agora as jovens referem uma

convivência pacífica com o “defeito”, ou a aceitação da imperfeição. Podemos exemplificar essa questão apoiada na fala de B.N., 16 anos, que irá destacar sua relação com o corpo.

Eu já passei por muitos problemas com a minha aparência e o que me salvou foi a fascinação pelo corpo humano. **Comecei a repararem como cada partezinha nossa é incrível, isso mudou a minha vida.** Amo tirar fotos do meu corpo e me conhecer, posto fotos das gordurinhas da barriga, considerada por muitos um defeito, mostrando que é a coisa mais normal do mundo! Bastante gente vem me dizer que eu os ajudei a se amar tendo essa visão do nosso corpo e essa é a coisa mais gratificante que eu poderia ouvir. (grifo do autor).

Outro exemplo de relação conflituosa com o corpo é o caso de S.M., 22 anos.

Há alguns anos, eu era muito insegura, sempre achava que meu corpo tinha mais defeitos que qualidades, e que eu precisava consertá-los antes de aparecer, por exemplo, de lingerie em uma foto. Mas logo **antes de terminar um relacionamento abusivo, no qual eu me sentia feia e pobre de personalidade, eu percebi que não, eu não sou pobre de personalidade!** Eu percebi que não importa que eu seja muito magra ou que eu não vista um sutiã 46 ou que meu corpo não seja perfeito como o de uma modelo. Meu corpo é meu corpo e ele é lindo assim”, explica Stephanie o porquê das imagens sensuais. (grifo do autor).

O destaque nas duas falas é a aceitação de que seus corpos são imperfeitos e os problemas que essa percepção trouxe para as suas vidas. Le Breton (2003) destaca que o corpo é uma peça principal da afirmação pessoal e que esse corpo, definido por ele como corpo-objeto, é considerado enquanto finalidade de mudança e modificações.

O corpo-objeto, marcado pela pseudo-indivuaçãoção, é alvo da ditadura da beleza controlada e padronizada. “Daí a necessidade de entendermos até que ponto a indústria cultural, dotada de seus aparatos ideológicos, torna a busca do corpo belo mais um instrumento mercadológico a serviço do mercado consumidor” (BANDEIRA; ZANOLLA, 2016, p. 206).

O comentário no texto de S. M. feito pela responsável pela matéria de Capricho foi:

Todo mundo quer passar uma mensagem com o *feed* do Insta. A da Sté é: não importa se você não tem corpo igual ao da menina de biquíni da capa da revista. **Se você for uma boa pessoa, se você aprender a gostar do que é e a respeitar suas próprias diferenças, você vai ficar e se sentir mais linda do que muita modelo por aí!**(grifo do autor).

Dois pontos chamam a atenção em tal construção textual: o primeiro deles é quanto ao corpo da menina que figura como modelo das capas de revistas, incluindo a da própria Capricho, e o segundo é quanto a suposta formação para a autonomia que o texto parece indicar.

Ao apontar que a garota não precisa ter um corpo semelhante ao da modelo que figura nas capas das revistas a redação de *Capricho* parece não atentar para o fato de que as modelos que estampam em suas próprias capas e comerciais são o estereótipo do corpo magro, jovem e feliz, vinculado na indústria cultural como o invólucro da mercadoria, que vende a si e ao que está atrelado a ele (BANDEIRA; ZANOLLA, 2016).

A indicação de que se a garota for uma boa pessoa, gostar e respeitar suas diferenças vai se sentir mais bonita que “muitas modelos por aí” a mensagem parece fazer referência a uma busca por autonomia, contudo nota-se mais uma forma de manter a subserviência ao indicar que a leitora deve voltar-se para um modelo pré-estabelecido. A cooptação, nesse caso, está atrelada ao fato de que a autonomia é fundamental para que os sujeitos rompam com a condição de tutela a que estão submetidos e possam ter liberdade para se reconhecerem para além das padronizações.

Quando analisamos o perfil de S.M., tido como um perfil marcado por uma oposição ao modelo vigente, com foco na sensualidade de suas fotografias e exposição do corpo nu, foi percebido que aquele perfil apresentava um diferencial ante aos demais. A jovem, ali apresentada por *Capricho*, tem apenas uma foto divulgada e a mensagem de que ela se tornou confiante ao aceitar seu corpo como ele é. No entanto, ao mesmo tempo que o perfil de S.M. era apresentado com esse diferencial se fazia notório as adaptações ao esperado e vigente. Sté, como é chamada por *Capricho* na seção, é aprisionada por outros elementos e tem sua oposição ao modelo de corpo apregoadado cooptada pela marca. Ela continua a passar a mensagem de aceitação e confiança, o que a torna um elemento para que *Capricho* apregoe sua mensagem de apoio ao empoderamento feminino, ou melhor a um pseudo-empoderamento marcado pela tutela e padronização.

Freire (2011) discorre que o culto ao corpo magro vai se estabelecendo e produzindo uma forma de subjetividade que fica comprometida pela idealização doentia, de modo que a magreza passa a ser vista como uma virtude. A autora então indica que “muda a forma de aprisionamento, mas mantêm-se prisioneiras” (idem, p. 471). Ao indicar com quem a menina deve ou não se comparar fica clara a padronização.

Se a magreza é vista como uma virtude a gordura é vista como seu oposto, imperfeição, feiura. “Nessa linha de raciocínio, seria errado dizer que os gordos são uma cópia mal-acabada daqueles que representam o ideal de beleza vigente? Se a feiura remete à finitude, à incompletude e, conseqüentemente, à própria morte, seria dessa ordem o estranhamento e a repulsa atual às figuras gordas?” (NOVAES, 2011, p. 490).

As questões acima reproduzem algumas das inquietações que os corpos gordos parecem provocar na sociedade atual que busca a alto preço corrigir as deformidades, defeitos e feiuras. O gordo parece apontar para o insucesso, indicando que aquele que o possui não se implicou no processo de produzir uma boa aparência (KEHL, 2004). Encerra-se a discussão e volta-se a culpa para o próprio sujeito, que poderia ter buscado lapidar melhor seu corpo e gostos para aparentar-se como o esperado socialmente.

Venturi e Godinho (2013) retratam na pesquisa “Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado” a relação que a brasileira mantém com o corpo e chegaram à conclusão que uma das maiores insatisfações da mulher é com a aparência, sendo esta categorizada em diferentes pontos, tais como seios, cabelos, barriga, etc. A busca por uma perfeição física leva as mulheres a entender a beleza como ideal a ser alcançado, mas também como um cárcere, na medida em que não há liberdade para refletir sobre a adesão ao modelo imposto.

Na faixa etária das duas jovens retratadas nos exemplos anteriores os autores apontaram que 26% das 2.365 mulheres entrevistadas se mostraram insatisfeitas com seus corpos e destacaram o peso e a barriga como os principais responsáveis por essa insatisfação.

As autoras Bandeira e Zanolla (2016, p. 218) apontam que

A perspectiva do corpo propagada pela Indústria Cultural e, sobretudo a produção da beleza vinculada a ele, tem contribuído para a formação indigna e danificada dos sujeitos. Todavia, o reconhecimento da situação de barbárie por esses sujeitos torna-se um importante mecanismo de luta contra a Semiformação Cultural e contra o estabelecimento de relações indignas entre homem-homem e homem-sociedade.

Ao discorrer sobre o modo como a Indústria Cultural vai se impor aos sujeitos como adequação de corpo e beleza, as autoras indicam que a Indústria Cultural vai agir com o objetivo de contribuir para sua manipulação, dentro de um processo em que passa a incentivar o consumo em relação a aparência dos produtos, passando a apontar que a estratégia utilizada para a manipulação é o incentivo ao consumo pela aparência dos produtos e não pela sua essência, utilizar o próprio corpo como invólucro da mercadoria (BANDEIRA, ZANOLLA, 2016).

Tal formulação complementa aquilo que Severiano (2010) irá discorrer sobre a mercadoria como produtora de subjetividade e a inversão do consumo na sociedade contemporânea. Para a autora há uma inversão fetichista na qual há uma personificação dos objetos e uma objetificação das pessoas. Assim é que

[...] o objeto continua a ser mercadoria; no entanto, como esse objeto de consumo é, agora, predominantemente valorado por seus aspectos subjetivos agregados, até sua natureza material tende a diluir-se, e o que aparece é o movimento de signos desejáveis (SEVERIANO, 2010, p. 131).

Desse modo, passamos a consumir não apenas os produtos, as mercadorias, mas principalmente aquilo que é agregado ao objeto, os valores simbólicos que nele são forjados. Tais valores podem ser pensados com basenos corpos que são vendidos cotidianamente para as jovens meninas, corpos que anseiam por uma correção das fealdades e que são cada vez mais adequados a uma adaptação, sejam elas através das academias, remédios, plásticas, cremes, dentre tantos outros produtos vendidos como transformadores da realidade vivida pelas consumidoras.

Cabe ainda a pontuação sobre o modo Capricho reitera a imagem de que as leitoras passaram por um processo de sofrimento, por conta do corpo que não se adequava aos ideais propagados nas mídias, aos quais a marca não se incluí como legitimadora, mas que se encontram em uma condição de aparente empoderamento. O fato de Capricho apresentar suas matérias com essa roupagem permite debater novos artifícios de cooptação desse público, que ao se tornar consciente da tutela ao qual é submetido volta a ser inserido na lógica de assujeitamento, dando continuidade as relações de opressão.

Assim, as garotas que relatam à marca que sentiram insatisfação com o corpo, produzido na lógica de consumo por Capricho, são acolhidas por esta para que possam discorrer sobre o modo como passaram a refletir sobre essas questões e assim a liberdade que afirmam sentir ao “romper” com o modelo de corpo ideal, trata-se de diferença padronizada pelas possibilidades já delimitadas pela Indústria Cultural.

Assim, pensar o corpo, o consumo e a construção de feminilidades atravessa uma série de questões que pouco são pensadas e debatidas pelas jovens seguidoras de Capricho. Daí a importância de se discutir uma educação voltada para a autonomia e para a emancipação dos sujeitos, uma educação que tenha como base a reflexão. Assim, “[...] a educação para a experiência é idêntica à educação para a emancipação” (ADORNO, 2012, p. 151).

Nesse sentido, discutir construção de modelos de feminilidades e beleza, tendo como base a Teoria Crítica, é propor que se construam novas formas de educar o corpo

em que novas pedagogias corporais se estabeleçam na nossa sociedade a fim de criticar, fomentar a reflexão e construir outros sentidos de beleza corporal e outras formas de movimento que sejam aliados da barbárie imposta (BANDEIRA; ZANOLLA, 2016, p. 218).

## 5. CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa se propôs a investigar as construções de feminilidades delineadas pela seção Instagram da Leitora e o modo como esta pode ser um recorte do modo como a marca Capricho utiliza a produção de conteúdos, por suas leitoras, para promover suas publicações. No contexto do avanço das novas mídias digitais o Instagram figura como uma rede social que agrupa diferentes perfis. A predominância da imagem, em detrimento de outras formas de comunicação, é o que torna o aplicativo mundialmente conhecido e utilizado.

A imagem dentro da perspectiva de uma sociedade de exposição instiga que os usuários da rede social percebam as relações ali estabelecidas como consequência da predominância do aparecer. A imagem construída no Instagram passa a ser a representação da padronização do que esperado. Todas as fotografias analisadas permitem pensar que não há uma fuga do padrão estabelecido, na verdade, trata-se do seu oposto, uma adequação acrítica do que é a imagem valorizada. No recorte da pesquisa, podemos pensar que o Instagram da Capricho serve a um propósito de exemplificar para as demais leitoras, que não terão suas fotos escolhidas e publicadas, que aquelas que assim o fazem são um exemplo a ser seguido.

Capricho possui uma longa trajetória nas publicações de seus periódicos impressos e passa a utilizar a sua influência para vincular seu nome a marcas de diferentes objetos. Em meio a construção da jovem como consumidora e produtora de conteúdo, é possível destacar suas implicações para definir a jovem dentro de um perfil padronizado e amplamente divulgado como o “padrão Capricho”.

Vincular a rede social à marca e suas publicações permite que Capricho adentre um espaço maior na vida de suas seguidoras. Tanto o publicado na revista quanto o publicado na seção do site faz referência a uma retroalimentação de um modelo de feminilidade, que ao passo que é infantilizada é sexualizada em seu corpo e poses.

As imagens divulgadas e compartilhadas na seção permitem vislumbrar um feminino assujeitado e semiformado pela Indústria Cultural. Não é novo para a leitora de Capricho que a revista a exponha, e o faça com base em suas demandas quanto ao corpo, consumo, sexualidade e conflitos, estes são por muitos anos o material presente nas páginas do seu periódico.

As novas mídias digitais e as novas formas de interação que estas apresentam permitem que Capricho consiga adentrar esse novo espaço e fidelizar o seu público por meio de uma interação que parece ser cada vez mais próxima, mas ao mesmo tempo preza por

manter a sua leitora na posição sujeição. Não é dado a esse público a formação para questionar qual conteúdo recebem e qual a implicação de replicar esse modelo em suas fotos pessoais.

Assim, podemos considerar que a análise empreendidos leva a afirmar que Capricho funciona como um aparato da Indústria Cultural que se apropria das tentativas de emancipação para promover novo assujeitamento, de modo a manter as jovens dependentes dos julgamentos da marca daquilo que seria a manifestação da feminilidade socialmente esperada.

Logo, podemos considerar que as publicações das leitoras são a manifestação do apagamento das individualidades, demonstrando a hegemonia da Indústria Cultural, que pretende manter a relação com essa jovem por meio do autoritarismo e dependência de seus direcionamentos.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **Résumé sobre Indústria Cultural**. 1963. Disponível em: <<http://adorno.planetaclix.pt/adorno17.htm>>. Acesso em: 21 de maio 2014.

\_\_\_\_\_. **Educação e emancipação**. 7ª impressão. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2012.

\_\_\_\_\_. Teoria da semiformação. **Primeira Versão**, Porto Velho, v. 13, n. 191, p. 2-20, maio/ago. 2005.

\_\_\_\_\_. Sobre música popular. In COHN, Gabriel (org). Coleção “**Grandes Cientistas Sociais**”. São Paulo: Ática, 1986, p.115-146.

\_\_\_\_\_. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985, p. 113-117.

ANTUNES, B. **Espelhos deformantes: mulheres, representações e identidade no discurso de Marie Claire e Malu**. 2008. 250 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2008.

ANTUNES, D. C. **Por um conhecimento sincero no mundo falso: Teoria Crítica, Pesquisa Social Empírica e *The Authoritarian Personality***. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

ARAÚJO, T. Q. **Razão instrumental e consumo na internet: um estudo sobre a publicidade na web 2.0**. 2016. 133 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza, 2016.

BANDEIRA, L. B.; ZANOLA, S. R. S. Mercadorização da beleza corporal: um estudo a partir da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. In.: PUCCI, B.; COSTA, B. C. G.; CAMPOS, N. M. A. A.; SILVA, L.B.O. **Atualidade da teoria crítica na era global**. São Paulo: Nankim, 2016.

BEAUVOIR, S. **Segundo sexo: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

\_\_\_\_\_. **Segundo sexo: Fato e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BENJAMIN, W. **Experiência e pobreza**. In.: *Magia e técnica, arte e política - ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 114-119.

\_\_\_\_\_. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p. 239-283.

\_\_\_\_\_. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto alegre, RS: L&PM, 2013.

\_\_\_\_\_. **O anjo da história**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

\_\_\_\_\_. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, W. **Estética e sociologia da arte**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade**. A psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: Ensaio sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CARRERA, F. Instagram no Facebook: Uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus**, Santa Maria, v. 11, n. 22, p. 148-165, 2012.

CASTRO, L. L. V. **A construção da identidade feminina no espaço público Televisivo: Um estudo de caso do programa *saia justa* do canal GNT**. 2007. 76 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), Universidade de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2007.

CHAMAYOU, G. **Teoria do drone**. Trad. Célia Evaldo. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

COSTA, J. H. A atualidade da discussão sobre a Indústria Cultural em Theodor W. Adorno. **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 36, n. 2, p. 135-154, maio/ago., 2013.

CROCHÍK, J. L. Os desafios atuais do Estudo da subjetividade na Psicologia. **Psicol**, USP, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 69-85, 1998.

DEBORD, G. **Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html> >. Acesso em: 01 de jun. 2014.

DEL PRIORE, M. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.

DEL PRIORI, M.; AMANTINO, M. (Orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

DUARTE, R. **Teoria crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

EDITORA ABRIL. Seção Instagram da Leitora. **Site da Editora Abril**. Disponível em: < <https://capricho.abril.com.br/vida-real/instagram-da-leitora> >. Acesso em: 11 de nov. 2016.

FREIRE, D. S. Com açúcar, sem afeto. In.: DEL PRIORI, M.; AMANTINO, M. (Orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 453-475.

FRANCO, R. Tecnologia e cultura na época da globalização. In.: ZUIN, A. S.; PUCCI, B.; RAMOS-DE-OLIVEIRA, N. (Orgs.) **ENSAIOS FRANKFURTIANOS**. São Paulo: Cortez, 2004. p.191-205.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, S. P. **A teoria crítica diante do capitalismo tardio**. 2010. 114 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Departamento de Filosofia da Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2010.

GRUSZYNSKI, A. C.; CHASSOT, S. S. O projeto gráfico de revistas: Análise dos dez anos da revista Capricho. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 32-59, jul./dez. 2006.

HAN, B. C. **Sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio D'Água, 2014.

HORKHEIMER, M. A presente situação da filosofia social e as tarefas de um instituto de pesquisas sociais. Trad. Carlos Eduardo Jordão Machado e Isabel Maria Loureiro. In: **Praga: estudos marxistas**, São Paulo, v. 7, p. 121-132, 1999.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. Iluminismo como mistificação das massas. In.: ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 5-44.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: Ensaio sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 43-62.

\_\_\_\_\_. Fetichismo. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: Ensaio sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 63-84.

\_\_\_\_\_. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: Ensaio sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004, p.141-161.

\_\_\_\_\_. Com que corpo eu vou. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: Ensaio sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 174-179.

KONDER, L. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense- Abril Cultural, 1985.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LANE, S. T. M. **O que é psicologia social?** São Paulo: Brasiliense, 2006.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Campinas, SP: Papius, 2003.

LOURO, G. L. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MAAR, W. L. A produção da 'sociedade' pela Indústria Cultural. **Revista Olhar**, São Carlos, ano 2, n. 3, jun. 2000.

MARCELINO MERCEDES, G. V. Migración de losjóvenesespañolesen redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, **Icono14**, Madri, v. 14, n. 13, p. 48-72, 2015.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

\_\_\_\_\_. **O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada**. São Paulo: EDIPRO, 2015.

MENDES, S. P. **Construindo meninas com Capricho: Da análise crítica da revista Capricho à intervenção sobre identidade, corpo e sexualidade.** 2015. 104 f. Monografia (Graduação em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará – *Campus* Sobral, 2015.

NOBRE, M. **Curso livre de Teoria Crítica.** Campinas/SP: Papyrus, 2008.

NOVAES, J. V. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In.: DEL PRIORI, M.; AMANTINO, M. (Orgs.). **História do corpo no Brasil.** São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 478-506.

OLIVEIRA, V. **Além das hashtags: a análise de imagens postadas por atletas no Instagram® e as diferenças relacionadas ao sexo.** 2016. 78 f. Dissertação (mestrado) Instituto de Biociências do *Campus* de Rio Claro da Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016.

OLIVEIRA, O. J. R.; OLIVEIRA, M. F. S. Fases da história da fotografia e a questão da aura, segundo Walter Benjamin. **Discursos fotográficos.** Londrina, v. 10, n. 16, jan./jun. 2014.

OLIVEIRA, A. J. M. Corpo e santidade na América Portuguesa. In.: DEL PRIORI, M.; AMANTINO, M. (Orgs.). **História do corpo no Brasil.** São Paulo: Editora Unesp, 2011. P. 45-68.

PEREIRA, V. A. **Corpo ideal, peso normal: transformações na subjetividade feminina.** Curitiba: Juruá, 2010.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

RIPA, R. **Nova Escola – “a revista de quem educa”:** A fabricação de modelos ideais do ser professor. 2010. 219 f. Tese (Doutorado) Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2010.

SANT’ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SCHERER, A.; et. al. A utilização da teoria crítica como sustentação epistemológica na construção de um grupo de estudos em educação física. **Ciência em movimento,** Porto Alegre, n. 28, p. 21-35, 2011/12.

SELIGMANN-SILVA, M. Errância e sobrevivência numa era de catástrofes. In.: BENJAMIN, W. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica.** Porto alegre, RS: L&PM, 2013. P. 7- 47.

SEVERIANO, M. F. V.; ESTRAMIANA, J. L. A. “Tempo livre” e “Tempo de trabalho”: a dissolução das fronteiras temporais. **Quaderns de Psicologia,** Barcelona, v. 14, n. 2, p. 67-76, 2012.

SEVERIANO, M. F. V. “Lógica do mercado” e “lógica do desejo”: reflexões críticas sobre a sociedade de consumo contemporânea a partir da Escola de Frankfurt. In.: SOARES, J. C. **Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010. p. 121-142.

\_\_\_\_\_. **Narcisismo e publicidade:** Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2004.

SIBILIA, P. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TELLES, S. Refletindo sobre grupos e massas. **Jornais de Psicanálise**, São Paulo, v. 48, n. 88, p. 315-322, 2015.

TREVISAN, A. L.; LUDWING, C. A Indústria Cultural hoje: perspectivas para a educação. In.: A Indústria Cultural hoje, Primeira edição, 2006, Piracicaba, **Anais de congresso.** UNIMEP, 2006. p. 145-157.

TURKLE, S. **The second self:** computer and the human spirity. Cambridge/London: MIT Press, 2005.

\_\_\_\_\_. How computers change the way wethink. In: **The Chronicle of Higher Education**, Washington-DC, v. 50, n. 21, 2004. Disponível em: <https://www.chronicle.com/article/How-Computers-Change-the-Way/10192>. Acessado em: 24 de ago. 2017.

VENTURI, G.; GONDINHO, T. (Org.). **Mulheres brasileiras e gêneros nos espaços público e privado:** uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Edições Sesc SP, 2013.

VIEIRA, C. A. L. **Entre Higia e Afrodite:** o corpo feminino veiculado nas revistas de beleza e cuidados corporais. 2013. 235 f. Tese (Doutorado) Centro de Ciências da Saúde, Faculdade de Medicina, Departamento de Saúde Comunitária, Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

VILELA, R. A. T.; PEREIRA, D. P.; MATIAS, V. C. B. Q. **A teoria crítica da educação de Theodor Adorno e sua apropriação para análises das questões sobre currículos e práticas escolares:** relatório final de pesquisa do Programa de Pós-graduação em Educação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. 104 p.

WOLFF, F. Por trás do espetáculo: O poder das imagens. In.: ADAUTO, N. (Org.). **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

WU, T. **Impérios da comunicação.** Do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ZUIN, A. A. S. Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural. **CadernosCedes**, Campinas, n. 54, ano 21, agosto/2001.



**APÊNDICE B - TABELA COM NOMES, DATAS E REPÓRTER RESPONSÁVEL  
PELA COLUNA INSTAGRAM DA LEITORA.**

	<b>DATA</b>	<b>NOME</b>	<b>TÍTULO DA MATÉRIA</b>	<b>Repórter</b>
1	20/05/2015	Bia Bim	Bianca Bim tem 15 anos e é fotógrafa profissional - O trabalho mais recente da estudante foi fotografar para a marca YOUCOM!	Isabella Otto
2	20/05/2015	Leticia Lucena	Dá follow na Letícia Lucena, que está sempre na cola dos ídolos - Ed Sheeran, Joe Jonas, 5SOS, One Direction... Esses são apenas alguns exemplos de artistas e bandas que a Lê já ficou assim, oh: cara a cara!	Isabella Otto
3	27/05/2015	Alice	O feed da Alice vem diretamente do país das maravilhas – A futura estudante de PP produz conteúdo exclusivo para a sua conta na rede social.	Isabella Otto
4	03/06/2015	Julia Melo	‘Uma foto pode se perder em segundos’, afirma Júlia Melo – A mineira adora a natureza, posta fotos lindas e curte fazer versões cover de músicas famosas, como ‘Love me hader’, da Ariana Grande	Da redação
5	17/06/2015	Bia Dutra	Bia Dutra mostra o lado alternativo e vintage do Rio de Janeiro – A natureza com uma pegada retrô.Podemos até dizer que o feed da cantora é hippie, mas ele vai muito além...Você também vai se encantar!	Isabella Otto.
6	24/06/2015	Bruna Nóbrega	Bruna Nobrega e seu feed VIP só com celebridades – Bru conta como foi conhecer, por exemplo, Taylor Lautner e KendalJenner. Segura!!!	Isabella Otto
7	09/07/2015	Karina Nápoli	O feed da Karina Napoli é uma verdadeira metamorfose ambulante – Colorido: essa é a palavra que Karina usa para definir seu insta. #TocaRaul	Marcela Bonafé
8	16/07/2015	Lara de Melo	É difícil encontrar um feed mais divertido quanto o da Lara Melo – Quer seguir gente nova nas redes? As próximas oito fotos vão te ganhar	Isabella Otto
9	22/07/2015	Patrícia Leda	Patrícia Leda transforma trechos de livros em imagens lindas – Um feed inspirador, que, com certeza, vai te arrancar suspiros!	Isabella Otto
10	30/07/2015	Maria Bianka	Maria Bianka te faz enxergar o mundo de uma nova perspectiva – Você vai se encantar pela qualidade dos detalhes desse feed!	Marcela Bonafé
11	06/08/2015	Isabella Paschoal	Isabella Paschoal é rainha dos selfies – O que não falta é inspiração na hora de inovar nesses autorretratos modernos.	Isabella Otto
12	26/08/2015	Isabela Machado	O cotidiano em detalhes, por isabela Machado – Fotos simples podem se tornar verdadeiras obras de arte. Só é preciso saber captar o momento!	Isabella Otto
13	09/09/2015	Bia Binotto	Bia Binotto é uma fadinha em meio a natureza – Com muito verde (e também laranja), a Bia faz de seu feed praticamente uma janela com vista para natureza.	Malu Pinheiro
14	16/09/2015	Karoline Freitas	Karoline Freitas chegou para dar volume ao seu feed – A paulistana arrasa com o modelo -em todos os sentidos.	Isabella Otto
15	24/09/2015	Ana Blue	Ana Blue e seu feed com composições e	Malu Pinheiro

			aquarelas – Um Instagram sem muitas selfies e recheados de desenhos criativos, é muito amor!	
16	30/09/2015	Brucs – Bruna Merenneito	A natureza o amor próprio e o feed da sereia Brucs – Sabe aquela amiga que as vezes é até chata de tanto que fica tirando fotos? Então, Prazer, ela é a Bruna. Mas vale a pena... Continue, Por favor!	Malu Pinheiro
17	07/10/2015	Gabriela Barbosa	A tranquilidade e a leveza do feed de Gabriela Barbosa – A Gabi tem 18 anos, é do Espírito Santo do Pinhal e contou pra gente que sempre amou fotografar, seja momento ou algum objeto.	Malu Pinheiro
18	15/10/2015	Naturalis – Natiele Sousa	O feed todinho profissional da Naturalis – O insta de hoje é de Natiele de Souza que, com apenas 11 anos, já sabia que seria fotografa.	Malu Pinheiro
19	21/10/2015	Julia Rodrigues	Julia Rodrigues e um mar de fotos naturalmente lindas – Você pode encontrar a Ju sereiano pelas orlas da Cidade Maravilhosa. #fikdik	Isabella Otto
20	04/11/2015	Floriografia	Flores + Palavras = Feed da Floriografia – Seja você Rosa, Violeta, Hortência, Margarida... ou seja Bruna, Carol, Larissa... @floriografia é para todas as meninas do mundo!	Isabella Otto
21	11/11/2015	Stephanie Miyazaki	Stephanie Miyazaki tem uma mensagem por trás das fotos sensuais – “Já estive em depressão, passei por épocas ruins, mas aprendi a ser forte. Se você não se amar, quem vai?”	Isabella Otto
22	19/11/2015	Francielle Alves	Fran Alves dispensou as selfies quando aprendeu a amar o próprio corpo – “Admito que dou até um pouquinho chata em ficar tirando foto o tempo todo”.	Malu Pinheiro
23	25/11/2015	Rememberthishappened	Porque todo dia merece um #throwback – Não precisa esperar a quinta-feira para relembrar um glorioso momento da vida das celebridades. Quer ver?	Isabella Otto
24	02/12/2015	Isabela Xavier	O feed azul, verde e tropical da Isabela Xavier. O foco das fotos da Bela? A natureza, é claro! <3	Malu Pinheiro
	2016	2016	2016	
25	20/01/2016	Lidy – Elidiane Lima	Lidy treina o que aprendeu no curso de fotografia comas Barbies. Mas a catarinense também tem um insta pessoal com fotos lindas!	Isabella Otto
26	27/01/2016	Tabatha de Lacerda	O dia a dia de trabalho de Tabatha na Disney. Sempre quis trabalhar na Disney? Então, se liga nas dicas da Tá!	Isabella Otto
27	17/03/2016	Naetê Andreo	Uma Potterhead de cabelo rosa pelo mundo. Essa é a Naetê Andreo. A PotterheadNaetê Andreo revela sua peripécia pelo mundo, pelo You Tube e, é claro, pelo Instagran.	Isabella Otto
28	30/03/2016	Fernanda Peron	Fernanda Peron descobriu seu próprio mundo ao viajar... O mundo! Fernanda a ex-Galera CAPRICHIO, conta como amadureceu em questão de meses!	Isabella Otto
29	20/04/2016	Victória Pires	Victoria Pires e seu feed apaixonado pela natureza. “Procuro sempre ambientes e momentos que me fascinam para tirar as fotos, com certeza são os meus preferidos	Malu Pinheiro

## APÊNDICE C - EXPEDIENTE CAPRICHÔ

**Diretora Editorial – Femininas:** Paula Mageste

**Redator-chefe:** Thiago Theodoro

**Editores:** Bruno Dias (entretenimento) e Juliana Costa (beleza)

**Editoras-assistentes:** Aline Fava (moda) e Jordana Pires (vídeo)

**Repórteres:** Amábile Reis (mídias sociais), Gabriela Zocchi (entretenimento) e Isabella Otto (comportamento)

**Editor de arte:** Cleber Assunção

**Designer:** Barbara Marcantonio

**Business Intelligence:** Juliana Freitas

**Estagiários:** Beatriz Arruda (beleza), Isabella Massoud (moda), Leticia Tercini (arte), Lidia Anjos (mídias sociais) e Bruna Nóbrega (entretenimento)

**Revisão:** Ronaldo Barbosa da Silva

**CTI:** Aldo Teixeira