

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

MELISSA PINHEIRO DE AVILA PERES

**A AMIZADE FEMININA NO DISCURSO JORNALÍSTICO DO SITE DA REVISTA  
CAPRICHIO**

PORTO ALEGRE

2015

MELISSA PINHEIRO DE AVILA PERES

**A AMIZADE FEMININA NO DISCURSO JORNALÍSTICO DO SITE DA REVISTA  
CAPRICHIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marcia Benetti

**Coorientadora:** Ms. Pâmela Caroline Stocker

PORTO ALEGRE

2015

### CIP - Catalogação na Publicação

Peres, Melissa Pinheiro de Avila

A amizade feminina no discurso jornalístico do site da revista Capricho / Melissa Pinheiro de Avila Peres. -- 2015.

95 f.

Orientadora: Marcia Benetti.

Coorientadora: Pâmela Caroline Stocker.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. jornalismo. 2. revista. 3. amizade. 4. discurso. 5. Capricho. I. Benetti, Marcia, orient. II. Stocker, Pâmela Caroline, coorient. III. Título.

MELISSA PINHEIRO DE AVILA PERES  
**A AMIZADE FEMININA NO DISCURSO JORNALÍSTICO DO SITE DA REVISTA  
CAPRICHIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Aprovado em  
BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marcia Benetti  
Orientadora

---

Ms. Pâmela Caroline Stocker  
Coorientadora

---

Dr.<sup>a</sup> Marcia Veiga da Silva  
Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sabrina Franzoni  
Examinadora



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **A amizade feminina no discurso jornalístico do site da revista Capricho**, de autoria de **MELISSA PINHEIRO DE AVILA PERES**, estudante do curso de Comunicação Social - Jornalismo, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 20 de novembro de 2015.

MARCIA BENETTI

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora, Marcia Benetti, e coorientadora, Pâmela Stocker, por terem me ajudado do início ao fim desta pesquisa, com dicas, conselhos, indicações de leitura e debates que tornaram este trabalho possível. Agradeço também a todos os professores, colegas e outras pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação acadêmica e pessoal nos últimos anos.

Agradeço aos meus amigos e à minha família por estarem sempre ao meu lado. Em especial, agradeço aos meus pais e à minha irmã por tudo o que já fizeram e fazem diariamente por mim. Muito obrigada.

## RESUMO

Este estudo propõe-se a analisar os discursos sobre amizade feminina e melhor amiga presentes no *site* da revista *Capricho*. O *corpus* da pesquisa consiste em trinta textos, coletados da seção *Amigas*, da coluna Vida Real, entre janeiro e junho de 2015. Como aporte teórico, utiliza-se, principalmente, as conceituações de amizade presentes na Filosofia. O material será analisado com o aporte metodológico da Análise de Discurso (AD). O objetivo do trabalho é compreender os sentidos construídos pelo discurso da coluna Vida Real/Amigas sobre amizade feminina. Foram mapeadas 91 sequências discursivas sobre os atributos da melhor amiga que, posteriormente, foram agrupadas em quatro formações discursivas (FDs): Amizade como fraternidade; Amizade como semelhança; Amizade como laço eterno; Amizade como diferença e divergência. Por meio da análise destes sentidos prevalentes, foi identificado que a amizade é entendida pela *Capricho* como uma relação íntima, fraternal, que busca a semelhança, a proximidade e seja duradoura. Há, entretanto, um sentido minoritário, que entende a diferença e a divergência como componentes importantes na manutenção e fortalecimento dos laços de amizade.

**Palavras-chave:** jornalismo; revista; amizade; discurso; Capricho.

## ABSTRACT

This study proposes to analyze the discourses about female friendship and female best friend present in *Capricho's* magazine website. The *corpus* of the research consists of thirty texts, collected from *Amigas* section of the Vida Real column, between January and June of 2015. As theoretical contribution, it uses the philosophical friendship theories. The *corpus* will be analyzed with the Discourse Analysis' (DA) methodological contribution. The main goal of the study is to understand the constructed meanings by the Vida Real/Amigas' discourse about female friendship. 91 discursive sequences were charted about the best friend's attributes, which were grouped in four discursive formations (DFs): Friendship as fraternity; Friendship as similarity; Friendship as eternal bond; Friendship as difference and divergence. Through the analysis of these prevalent meanings, it was identified that friendship is understood by *Capricho* as a close, fraternal relationship, which searches for similarity and that is durable. There is, however, a minority meaning, which understands the difference and the divergence as important components maintaining and strengthening the friendship bonds.

**Keywords:** journalism; magazine; friendship; discourse; *Capricho*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Espelho Diamantino.....	18
Figura 2: A Estação.....	18
Figura 3: Capricho – primeira capa.....	26
Figura 4: Capricho – primeira fotonovela.....	26
Figura 5: Seção Amigas 1.....	69
Figura 6: Seção Amigas 2.....	70

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Sequências discursivas.....	71
---------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 IMPRENSA FEMININA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Breve história da imprensa feminina no mundo e no Brasil .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Revista Capricho: histórico e mudanças .....</b>	<b>26</b>
<b>3 REVISTAS NA ERA DIGITAL.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 O impresso vai para a Internet: fases e características do webjornalismo .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Imprensa segmentada: das revistas à Internet .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Revistas digitais: surgimento e transformações.....</b>	<b>40</b>
<b>4 A AMIZADE NUMA PERSPECTIVA FILOSÓFICA .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Conceitos de amizade na Filosofia .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Amizade feminina .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3 Amizade na adolescência.....</b>	<b>63</b>
<b>5 A AMIZADE FEMININA NO DISCURSO JORNALÍSTICO DO SITE DA REVISTA CAPRICHÓ .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Compreendendo os sentidos: a Análise de Discurso .....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Organizando o corpus: procedimentos metodológicos .....</b>	<b>68</b>
<b>5.3 Análise do discurso jornalístico sobre amizade feminina no site da Capricho.....</b>	<b>72</b>
<i>5.3.1 FD1 – Amizade como fraternidade .....</i>	<i>73</i>
<i>5.3.2 FD2 – Amizade como semelhança.....</i>	<i>79</i>
<i>5.3.3 FD3 – Amizade como laço eterno .....</i>	<i>82</i>
<i>5.3.4 FD4 – Amizade como diferença e divergência.....</i>	<i>85</i>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, os veículos voltados às mulheres existem desde os primeiros anos da implantação da imprensa no país, no século XIX, e, a partir de então, acompanharam muitas transformações do papel feminino na sociedade. No caso específico das revistas femininas, ao longo do tempo, estas desenvolveram características próprias e diferenciais em relação a outros tipos de mídia como, por exemplo, o modo que a fotografia é utilizada (principalmente quando ligada à moda) e a linguagem dos textos (especialmente em seções de perguntas e respostas ou cartas de leitoras, por si só características peculiares da imprensa feminina). Atualmente, essas publicações não se limitam a existir apenas no papel, estando presentes em plataformas digitais também.

Por ter o interesse em trabalhar com temas comportamentais, as revistas femininas sempre tiveram grande poder de influência social: “no Brasil, milhões de mulheres – e milhares de homens – leem suas páginas, suplementos e revistas dessa imprensa, que transmite ideias, modas, costumes. Visões do mundo que irão modificar até mesmo os não-leitores” (BUITONI, 1981, p. 1). No caso dos veículos comunicacionais voltados ao público adolescente, isto pode ser percebido ainda mais nitidamente.

Os meios de comunicação ocupam um importante papel na sociedade, não apenas na veiculação de informações, mas também na formação de indivíduos, ao lado de outras instituições como, por exemplo, a família e a escola. Cada vez mais presente na vida das pessoas desde muito cedo, a mídia funciona também como espaço de veiculação de valores, representações, julgamentos, avaliações, modos de pensar e ver o mundo: “[...] os aprendizados sobre modos de existência, sobre modos de comportar-se, sobre modos de constituir a si mesmo – para os diferentes grupos sociais, particularmente para as populações mais jovens – se fazem com a contribuição inegável dos meios de comunicação” (FISCHER, 2002, p. 153). Na vida de um adolescente, os produtos midiáticos podem servir como ponto de referência, identificação e exemplo.

O interesse em pesquisar um veículo jornalístico voltado ao público feminino adolescente surgiu, há alguns anos atrás, nos meus primeiros contatos com o feminismo. Algum tempo depois, pude cursar a disciplina Seminário de Comunicação, Gênero e Sexualidade, o que contribuiu para que eu decidisse levar adiante essa ideia. Considerando que as revistas são o principal meio de propagação das mensagens da imprensa feminina,

decidi analisar dois desses produtos midiáticos, em um primeiro momento. Com a ajuda de minha orientadora, Marcia Benetti, e coorientadora, Pâmela Stocker, optei por analisar apenas uma revista, no caso, a *Capricho*. A revista *Capricho*, por ter sido líder de vendas em seu segmento e, principalmente, por ter influência em um grande público jovem, me pareceu um importante objeto de análise. Com a ajuda da orientação, decidimos por trabalhar a temática da amizade feminina, por ser bastante presente nas matérias da revista e no cotidiano das adolescentes, em geral. Averiguando os tipos de materiais produzidos pela *Capricho* com este tema, observamos que a figura da melhor amiga era algo bastante presente nos textos da revista.

Isso posto, realizei uma pesquisa nos repositórios digitais do LUME utilizando as palavras-chave “Capricho”, “amizade” e “adolescência”, o que resultou em 260 publicações no catálogo geral, 226 Teses e Dissertações e 25 Trabalhos Acadêmicos e Técnicos. Em uma segunda busca, agora com as palavras “Capricho”, “feminismo” e “juventude”, foram gerados 89 resultados para a pesquisa geral, 69 para Teses e Dissertações e 16 para Trabalhos Acadêmicos e Técnicos. Contudo, não foi possível encontrar quaisquer trabalhos, especificamente, sobre a amizade na revista *Capricho* em nenhuma das duas buscas.

Também realizei pesquisas no banco de teses e dissertações da CAPES. Com as palavras “amizade” e “revista Capricho”, encontrei nove resultados em todo o acervo, com três desses trabalhos sendo do campo da Comunicação. A partir da combinação dos termos “amizade” e “feminismo”, localizei 101 resultados no total, com apenas um trabalho relativo à Comunicação. Na tentativa sequencial, com as palavras “amizade” e “adolescência”, cheguei a 22 resultados, cinco referentes ao campo da Comunicação e um relacionado à Comunicação Visual. Entretanto, novamente, não foram encontradas pesquisas a respeito da amizade apresentada pela *Capricho*. Diante do contexto acima relatado, a escolha temática foi considerada relevante. Ainda que a revista *Capricho* tenha sido objeto de estudo de muitos trabalhos, a amizade feminina em suas páginas não recebeu atenção do campo da Comunicação.

Contudo, justamente no período de coleta e organização do *corpus* do trabalho, foi anunciado, pela Editora Abril, o fim da circulação da versão impressa de *Capricho*. A partir deste acontecimento, o material utilizado para a análise precisou ser modificado.

Observando a página *Capricho.com*, antes mesmo do anúncio do fim da versão impressa, pude perceber que a amizade feminina era um tema bastante recorrente e que,

inclusive, contava com a participação de leitoras em muitas postagens. Diante desse cenário, o *site* da revista se mostrou um espaço bastante propício para a análise e, com isso, a seção *Amigas*, que faz parte do canal Vida Real, foi escolhida.

A partir desse contexto, a **questão de pesquisa** que norteia o presente trabalho é esta: que sentidos o discurso jornalístico da revista *Capricho* constrói sobre a amizade feminina? Sendo assim, o **objetivo geral** é compreender os sentidos construídos pelo discurso da coluna Vida Real/Amigas, do site da revista *Capricho*, sobre amizade feminina. Para que isso seja possível, os **objetivos específicos** são: 1) Mapear os principais sentidos sobre amizade feminina propostos pelo discurso jornalístico; 2) Analisar como a revista constrói os atributos da melhor amiga.

Para que os objetivos sejam alcançados, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental são utilizadas como procedimentos. O mapeamento e a análise serão realizados por meio da Análise de Discurso, especialmente a partir do conceito de paráfrase (ORLANDI, 2009). A retomada histórica sobre imprensa feminina e especificamente sobre a revista *Capricho* se deu com o amparo teórico de BUITONI (1981; 1986), MIRA (2001), SCALZO (2004), GRUSZYNSKI; CHASSOT (2006), CAMPOS (2012) e CORRÊA (2000). O surgimento das revistas online e as transformações da imprensa segmentada e das revistas na era digital serão abordados, principalmente, a partir dos estudos de MIELNICZUK (2003), CANAVILHAS et al. (2014), PALACIOS (2003; 2014), BUITONI (2013), NATANSOHN et al. (2013). Os conceitos de amizade, a amizade feminina e amizade na adolescência serão abordados, primordialmente, com o respaldo teórico da Filosofia, a partir dos textos de ORTEGA (2002; 2009), BALDINI (2000), SCHWERTNER (2012), CARDOSO JR; NALDINHO (2009), GOMES; SILVA JÚNIOR (2005), ALBERONI (1989), ARISTÓTELES (2013), CÍCERO (2009), entre outros.

O trabalho foi estruturado em seis capítulos. No capítulo a seguir, primeiramente, há um breve apanhado histórico a respeito da imprensa feminina, mostrando seu surgimento no mundo e no Brasil e suas transformações ao longo do tempo. Na sequência, trago um pouco da história da revista *Capricho*, abordando sua criação, as várias mudanças editoriais, sua atuação na Internet e mídias digitais e o fim de sua versão impressa, após 63 anos em publicação. No que tange à revista *Capricho* e sua página na Internet, há ainda alguns dados atuais referentes ao público-alvo, número de acessos e seguidores em redes sociais, por exemplo.

No Capítulo 3, trago conceituações sobre webjornalismo, abrangendo suas fases e características principais. Também, apresento brevemente os conceitos e as transformações sofridas pela imprensa segmentada, em especial, com relação às revistas e a Internet. No fim do capítulo, falo um pouco sobre a história das revistas digitais e, de modo mais sucinto, apresento classificações desses veículos comunicacionais, de acordo com suas características básicas.

No quarto capítulo, inicio apresentando os conceitos filosóficos de amizade de forma cronológica, abrangendo desde o período clássico grego até os últimos séculos. Sequencialmente, há breves contextualizações sobre a história da amizade feminina e da amizade na adolescência.

No Capítulo 5, trago alguns conceitos da Análise de Discurso e, em seguida, descrevo os processos metodológicos utilizados na coleta, organização e análise do material empírico, aproveitando para explicar melhor do que se trata a coluna Vida Real/Amigas. Por fim, analiso, seguindo o conceito de paráfrase da AD, as formações discursivas originadas a partir dos textos selecionados da seção *Amigas*, averiguando quais os sentidos predominantes no tratamento dos temas “amizade feminina” e “melhor amiga”.

Nas Considerações Finais, retomo os principais resultados encontrados na análise de como o discurso jornalístico do *site* da revista *Capricho* constrói sentidos sobre amizade feminina e melhor amiga. No encerramento, destaco algumas outras características significativas presentes no discurso da seção *Amigas*.

## 2 IMPRENSA FEMININA

O presente capítulo traz uma breve contextualização histórica a respeito da imprensa feminina no mundo e no Brasil, com atenção especial ao objeto de estudo desta monografia, a revista *Capricho*. São citadas as transformações sofridas pelas revistas femininas ao longo do tempo e as diferentes fases pelas quais a *Capricho* passou em seus 63 anos. As características básicas desses veículos de comunicação também são mencionadas. Ao final, há alguns dados atuais importantes em relação ao público-alvo e aos conteúdos das plataformas digitais de *Capricho*.

### 2.1 Breve história da imprensa feminina no mundo e no Brasil

A imprensa feminina surgiu no século XVII, especificamente com *Lady's Mercury*, publicação inglesa de 1693, criada a partir do periódico *The Athenian Mercury*. O lançamento de jornais e revistas especialmente dedicados às mulheres aconteceu a partir da evolução do capitalismo e da própria imprensa que, aos poucos, descobria novos públicos e mercados. Desde o princípio, os veículos voltados ao público feminino tinham como característica o entretenimento. Todavia, a imprensa feminina abrange um grande número de consumidores em todo o mundo, fazendo com que, apesar de considerado secundário, este tipo de periódico tenha grande influência na sociedade: “[...] das folhas artesanais ao produto industrial, a imprensa feminina tem potencialidade para atingir metade do gênero humano. E para influir em toda a vida social” (BUITONI, 1981, p. 1).

Pela função de entreter e divertir, desde a sua criação, a imprensa feminina encontrou nas revistas um meio de comunicação a ser explorado. A partir da segunda metade do século XVII, trinta anos antes do surgimento de publicações destinadas às mulheres, as revistas nasceram na Europa. Em 1663, na Alemanha, criou-se a *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, primeira revista da história, relacionada com assuntos da teologia. Nos anos seguintes, este novo formato da mídia impressa começa a espalhar-se pelos principais países do continente europeu: em 1665, chegou à França (*Journal des Savants*); em 1668, à Itália (*Giornali dei Letterati*); e, em 1680, à Inglaterra (*Mercuris Librarius*). As revistas iniciam suas atividades, principalmente, com base no entretenimento e com a possibilidade de tratar assuntos

específicos aprofundadamente, ainda que fossem semelhantes aos jornais em relação ao aspecto visual.

Considerava-se revista uma publicação que, mesmo tendo aparência de jornal, apresentasse maior variedade de conteúdo, principalmente ficção, poesia, relatos de viagens e outras matérias de entretenimento. Nos jornais, predominavam os textos de opinião, com discussão de ideias, polêmicas, cartas de colaboradores. (BUIIONI, 1986, p. 17).

É neste contexto que aparecem os primeiros periódicos femininos que, ao contrário dos veículos tradicionais, preocupavam-se com assuntos domésticos e literatura. As revistas femininas fazem parte de uma imprensa cujo conceito é “definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza” (BUIIONI, 1986, p. 7). Desde o início, publicações voltadas ao público feminino tiveram o hábito de anunciar logo em seus títulos (utilizando palavras como “senhoras”, “moças” ou “damas”) a qual público destinavam-se (característica que, ainda hoje, permanece em alguns de seus produtos midiáticos).

No Brasil, apesar de só ter surgido no século XIX, a imprensa feminina iniciou suas atividades poucos anos após o surgimento dos primeiros veículos jornalísticos do país, já que foi apenas em 1808 que a imprensa brasileira foi instaurada, a partir da chegada da família real portuguesa por aqui. O primeiro jornal publicado em território nacional foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Quatro anos após a implantação da imprensa, em 1812, é criada, em Salvador, a primeira revista brasileira: *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. Durante os anos seguintes, outras publicações deste tipo apareceram, como *O Patriota* (1813) e *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822), ambas do Rio de Janeiro. A primeira revista especializada do Brasil foi criada em 1827 e chamava-se *O Propagador das Ciências Médicas* (publicação pertencente à Academia de Medicina do Rio de Janeiro).

O início tardio da imprensa no Brasil acabou coincidindo com as transformações sociais que estavam ocorrendo durante o século XIX, incluindo um maior grau de participação feminina na sociedade.

O século XIX foi acompanhado de mudanças na estrutura de nossa sociedade [...]. Novos elementos, como a passagem da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro, aceleraram as transformações. As áreas urbanas começaram a ganhar vida própria, libertando-se pouco a pouco da supremacia rural. Surgem ferrovias, intensifica-se a navegação a vapor, e, depois de 1850, o cabo submarino substitui a comunicação por pacotes e traz informações mais rápidas do exterior. A existência da Corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro, exigindo-lhe mais participação. O Rio estava deixando seu caráter provinciano para ser uma capital em contato com o mundo. [...] a necessidade estava criada; havia, portanto um mercado. (BUIIONI, 1981, p. 11-12).

A partir deste contexto histórico, a primeira publicação brasileira voltada ao público feminino surgiu em 1827: tratava-se de *O Espelho Diamantino*, periódico voltado para assuntos políticos, literatura, arte e moda. Dentro de poucos anos, novos veículos dirigidos às mulheres apareceram, como, por exemplo, *Espelho das Brasileiras* (1831), *Relator de Novellas* (1838) e *Espelho das Bellas* (1841). A partir da segunda metade do século XIX, nasce *A Estação* (1879), a principal revista feminina deste período, dedicada, principalmente, à moda.

**Figura 1 – O Espelho Diamantino**



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira<sup>1</sup>

**Figura 2 – A Estação**



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=700312&pesq=>>>. Acesso em 30 de agosto de 2015.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=709816&pesq=>>>. Acesso em 30 de agosto de 2015.

Na Europa, a partir da Revolução Francesa, iniciam-se jornais e revistas femininas voltadas para fins políticos. É neste momento que nasce a imprensa feminista, principalmente, na França, Alemanha e Itália. Entre os primeiros exemplares feministas franceses estão *L'Athénée des Dames* (criado logo após a Revolução), *La Voix des Femmes* e o periódico lançado por operárias *La Politique des Femmes* (que, mais tarde, se chamaria *L'Opinion des Femmes*), os dois últimos tendo surgido em 1848. O país ainda tinha nomes como *La Revue Féministe*, *L'Abeille* (pertencente a sindicatos femininos), *Fémina* (primeira grande revista ilustrada feminina), *Le Féminisme Chrétien* (publicação católica e feminista), *La Fronde* (primeira revista produzida unicamente por mulheres) e *Le Droit des Femmes* (que contribuiu para modificações importantes nas leis vigentes da época em relação aos direitos femininos). Na Itália, a imprensa feminista teve como representante *Circolo delle Donne Italiane* e *Um Comitato de Donne*. Já na Alemanha, *Neue Bahnen* (1866) foi o principal nome. No fim do século XIX, também surgiu *La Citoyenne*, primeiro jornal das sufragistas, na França, que foi publicado durante dez anos (1881-1891).

Na mesma época, em território brasileiro, existiam dois tipos de representações femininas na imprensa especializada, segundo Buitoni (1986): uma mais tradicional, voltada para o papel doméstico da mulher, e outra mais libertária, que defendia os direitos femininos, principalmente na educação. Aqui também são criadas as primeiras revistas com engajamento político, apresentando tendências feministas, como *O Sexo Feminino* (1875), *A Família* (1889), *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890) e *A Mensageira* (1897). Estes periódicos faziam reivindicações, porém, não abandonavam completamente alguns assuntos tratados na imprensa feminina: literatura, moda e entretenimento estavam presentes também.

Nos Estados Unidos, a imprensa avançaria profundamente a partir do século XIX, de acordo com as mudanças sociais que ocorriam no país (Guerra Civil e crescimento industrial) que ajudariam a transformar a mídia e as leitoras. Com a evolução das editoras como negócio, as publicações norte-americanas objetivavam atingir um número cada vez maior de consumidoras, buscando público também no interior e iniciando as vendas avulsas de revistas (a partir de 1869, os periódicos para mulheres passaram a ser vendidos em lojas comerciais e livrarias). É nos anos 1800 também que a moda torna-se frequentemente presente nos veículos femininos e, a respeito disto, uma iniciativa estadunidense contribuiria fortemente para o aumento nas tiragens até o fim daquele século: os moldes de papel imprimidos em série. Desde o século XVIII, moldes de papel eram vendidos na Europa, porém com um preço

bastante elevado e comercializados separadamente. Coube aos EUA reverter esta situação, a partir de 1863. Em 1871, após a alta vendagem dos moldes, a Butterick Company (empresa responsável pela iniciativa) criou *Metropolitan Monthly* (que, em 1875, trocou de nome para *Delineator*), uma revista acompanhada dos moldes de papel, característica esta que, ao longo do tempo, influenciou a imprensa feminina e os leitores norte-americanos.

Democratização da moda foi a primeira grande consequência dessa expansão da imprensa feminina, que crescia não só nos EUA, como na Europa, um pouco mais vagarosamente talvez. A influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre classes. (BUIIONI, 1986, p. 29).

Além da moda, a literatura continuava tendo seu espaço de destaque na imprensa feminina, com o surgimento de um elemento marcante das publicações para mulheres: o folhetim. Inicialmente, o folhetim, criado na França, em 1820, designava um espaço (rodapé) de variedades em jornais. Com o passar do tempo, este espaço genérico cedeu lugar aos romances seriados que foram tornando-se populares. No Brasil, esta narrativa literária apareceu pela primeira vez no *Jornal do Commercio*, em 1838, com a tradução de “O Capitão Paulo” (originalmente em francês). Também no *Jornal do Commercio* foram publicados os romances “A Moreninha”, de Joaquim Manoel de Macedo, e “Triste Fim de Policarpo Quaresma”, de Lima Barreto, nos anos de 1841 e 1911, respectivamente. Em 1854, “Memórias de um Sargento de Milícias” foi publicado no *Correio Mercantil do Rio de Janeiro* e, em 1857, “O Guarani” começava a ser escrito no *Diário do Rio de Janeiro*. Em revistas femininas, um folhetim de destaque foi “Quincas Borba”, de Machado de Assis. O romance foi publicado em série na revista *A Estação*, durante os anos 1886 até 1891, contribuindo para a alta vendagem e popularidade do periódico.

A partir do século XX, os avanços tecnológicos possibilitaram que as revistas aprimorassem o planejamento gráfico, criando um estilo próprio e distanciando-se, visualmente, dos jornais. Estas inovações começaram a ocorrer a partir das gravuras e ilustrações, entretanto, progrediram consideravelmente com a fotografia. No Brasil, *O Cruzeiro* (criada em 1928) e *Manchete* (1952) tornaram-se duas das principais revistas do século XX, inclusive, pelo uso do fotojornalismo e por trazerem mudanças no planejamento visual naquele momento. No início dos anos 1900, surgiram publicações humorísticas que também apresentavam novas características para a época, apropriavam-se das inovações

gráficas e continham caricaturas, charges e desenhos, como *O Malho* (1902), *Fon Fon* (1907) e *Careta* (1908).

As ilustrações, fotografia e os recursos gráficos mais avançados também contribuíram fortemente para transformações na imprensa feminina, que se apropriaria muito destes progressos tecnológicos ao longo do tempo. Uma das precursoras das inovações tipográficas foi a revista francesa *Marie-Claire* que, inspirada em publicações mais sofisticadas, utilizava muito branco em suas páginas e distribuía melhor os elementos no papel, deixando muito espaço vazio, com blocos de texto leves e poucas linhas e colunas. Mas o principal avanço visual proposto pela publicação foi a ilustração de capa que, toda a semana, mostrava um rosto feminino em *close*, algo único na imprensa até então. Isso ajudou a influenciar outras publicações femininas que, com o passar dos anos, desenvolveram características peculiares quanto ao uso da fotografia. Diferindo-se até mesmo dos trabalhos fotográficos presentes em revistas de outros segmentos, as fotos presentes em publicações para mulheres, muitas vezes, não possuem um aspecto jornalístico, de documentar um fato. Como explica Buitoni (1986, p. 19):

A imprensa feminina desenvolveu uma conduta em relação à credibilidade da foto bastante diferente da imprensa em geral. Nos periódicos para a mulher, as fotos de pessoas que possam ser individualizadas, seja a artista famosa ou a mãe de família, buscam documentar a realidade. Porém, as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado. Poderíamos contrapor as fotos que se pretendem informativas às fotos que seriam persuasivas – ou sugestivas; recheadas de ilusão e imaginação, elas estimulam, induzem, conduzem.

Considerada a primeira grande revista dedicada a mulheres no Brasil, a *Revista Feminina* foi fundada em 1914 por Virgínia de Souza Salles. O periódico foi precursor da imprensa feminina moderna e circulou por 22 anos, devido ao seu esquema comercial, até então, inovador: a revista era propriedade da Empresa Feminina, responsável por comercializar cosméticos e livros de romance e culinária, sendo vendida através de assinaturas.

Nascida como folheto de divulgação da Empresa Feminina Brasileira, que vendia cosméticos, romances e livros de culinária, adquiriu vida própria e passou a premiar leitoras que conseguissem angariar assinaturas. As campeãs tinham sua foto divulgada, recebiam o título de “embaixatriz” e se tornavam representantes da publicação em sua cidade. (CORRÊA, 2000, p. 162).

A revista chegou a ter uma circulação de mais de 20 mil exemplares por mês. Por vezes, o periódico apresentava textos de Olavo Bilac, Julia Lopes de Almeida, Coelho Neto,

Presciliana Duarte de Almeida, Couto de Magalhães, Menotti del Picchia, Francisca Júlia da Silva, dentre outros, e possuía um planejamento gráfico diferenciado para a época: seu estilo de diagramação e número de páginas (90, em média) eram inovadores em relação às outras publicações disponíveis naquele momento.

Se até o início do século XX, os folhetins eram um grande sucesso na imprensa feminina, a partir da década de 1950, outra tendência manifestava-se: as fotonovelas, estratégia para dar a imprensa feminina contornos mais emotivos, sentimentais. As fotonovelas surgiram na Itália, especificamente, com a história *Il mio Sogno*, na revista especializada no assunto *Fotoromanzo*, em 1947. No Brasil, as primeiras publicações ocorreram em *Grande Hotel*, em 1951, com “O Primeiro Amor Não Morre”. Um ano depois, em 1952, *Capricho* foi lançada com o objetivo de publicar fotonovelas inteiras (estratégia que ainda não tinha sido utilizada por outras revistas do nicho). *Sétimo Céu* (1958) também se destinava às fotonovelas, porém, com o diferencial de apenas veicular tramas nacionais (enquanto os outros periódicos optavam por obras estrangeiras). Entretanto, o segmento de fotonovelas começou a perder força com a popularização da televisão e o surgimento das telenovelas e, novamente, a imprensa feminina sofreu grandes modificações.

Em 1961, *Claudia* foi lançada pela Editora Abril. Até então, a utilização de nomes próprios não era comum nos títulos de revistas brasileiras, embora já ocorresse com alguma frequência na Europa (principalmente na França). “Das publicações femininas com nomes genéricos, passava-se a uma revista com nome de pessoa, um veículo que parecia ter personalidade própria” (BUIIONI, 1986, p. 49). A publicação iniciou no mercado com a ideia de atingir um perfil de mulheres que surgia de acordo com o progresso das indústrias da moda, beleza ou decoração: mulheres consumidoras pertencentes à classe média urbana. Com o tempo, *Claudia* originou outros periódicos independentes, como *Claudia Cozinha*, *Claudia Moda* e *Casa Claudia*, sendo esta última a única ainda em circulação. De acordo com o levantamento feito pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) de janeiro a setembro de 2014<sup>3</sup>, *Claudia* é a revista feminina mais vendida no Brasil.

Fora do contexto das grandes instituições, durante a década de 1970, jornais alternativos preocupados com temas da periferia (sindicatos, acesso à creche, direitos trabalhistas femininos etc.) são criados: “surge uma imprensa feminina mais reivindicatória,

---

<sup>3</sup> Aner, Circulação. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em 30 de agosto de 2015.

decorrência das contradições urbanas e sociais aumentadas pelos anos de ditadura” (BUITONI, 1986, p. 54). Dois exemplos desta nova proposta na imprensa feminina são os periódicos *Brasil Mulher* e *Nós Mulheres*, que caracterizam o início da imprensa feminista, de fato, no cenário nacional. Por serem parte da imprensa alternativa voltada a classes mais baixas, a existência das duas publicações sofreu com as dificuldades financeiras, contando com o investimento, em determinadas edições, de pessoas fora da imprensa, como, por exemplo, artistas e políticos. Além do fator econômico, segundo Buitoni, os jornais também apresentavam alguns equívocos no estilo textual e abordagem dos temas:

[...] embora a maioria se detivesse nos problemas das classes mais pobres, o discurso intelectualizante atrapalhava a compreensão para certas pessoas; para outras, o tom didático e às vezes simplório não despertava interesse. (BUITONI, 1986, p. 55).

Os dois veículos tiveram vida curta (foram publicadas apenas vinte edições do *Brasil Mulher* e oito de *Nós Mulheres*), entretanto, contribuíram fortemente para a imprensa feminina apresentando um outro viés, um olhar até então inexistente na maioria das revistas e jornais femininos. Fechando a tríade da imprensa alternativa dirigida às mulheres, *Mulherio* foi lançado em 1981, a partir da iniciativa de um grupo de pesquisadoras da Fundação Carlos Chagas. O jornal foi publicado até 1988. Em 1984, perdeu o apoio da Fundação e, no mesmo ano em que deixou de circular, mudou de nome para *Nexo*.

*Mulherio* nasceu com o objetivo de ser um elo de ligação entre os vários grupos de mulheres espalhados pelo Brasil, e também para divulgar as pesquisas sobre assuntos femininos. [...] foi tribuna de reivindicações, divulgou pesquisas, mas ainda assim não atingiu o público que poderia atingir. Pôde fazer algumas pequenas experimentações de forma e conteúdo. (BUITONI, 1986, p. 56).

As modificações sociais, como a disseminação da pílula anticoncepcional no Brasil e a crescente participação feminina no mercado de trabalho, também provocaram mudanças nas revistas femininas das grandes empresas de comunicação, contribuindo para que a possibilidade de temas abordados nesses veículos estivesse mais flexível, fora do âmbito doméstico. Em *Claudia*, com a coluna “A Arte de Ser Mulher”, de Carmen da Silva, determinados assuntos, que não costumavam ser tratados, entraram em pauta, como, por exemplo, o papel da mulher na sociedade: “[...] quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres” (SCALZO, 2004, p. 34).

Diante desse novo cenário, surge, em 1973, *Cosmopolitan* (lançada, inicialmente, com o nome *Nova*, o que permaneceu até 2015), também criada pela Editora Abril, versão

brasileira de uma revista norte-americana correspondente a um dos maiores sucessos editoriais a partir do século XX, e que possui, atualmente, 64 edições diferentes pelo mundo. Com o público-alvo em mulheres de classe média fora do contexto de donas de casa, a criação desta publicação também serviu para a descoberta e exploração de um novo tipo de mercado, que abordaria o sexo sem o tabu presente na imprensa em geral. Nesta linha, foram lançadas também as revistas *Carícia*, especializada em fotonovelas, *Eva* e *Carinho*.

*Nova* também contribuiu para a chegada no Brasil de um outro tipo de publicação: revistas voltadas ao cuidado com o corpo, mesclando preocupações com a saúde e estética. A revista *Saúde!* surgiu primeiro como uma edição especial de *Nova* em 1982 (chamada *Nova Vida*) e, com o tempo, não só se tornou independente, como também originou outras revistas do segmento, como, por exemplo *Boa Forma*. A partir da década de 1990, houve um considerável crescimento nesse filão de publicações e, atualmente, “a preocupação estética prevalece sobre a questão da saúde, mas não é incompatível com ela, tendendo mesmo a englobá-la” (MIRA, 2001, p. 186).

As grandes editoras não têm veículos dedicados apenas a mulheres de classe média e alta, ainda que as principais publicações para público feminino privilegiem classes A e B. Desde os anos 1990, com a estabilização da moeda, houve um maior investimento por parte dos grupos editoriais em publicações para as classes C e D. Nomes como *Ana Maria* e *Viva!Mais*, além de revistas sobre telenovela, como *Ti Ti Ti* e *Minha Novela*, são alguns exemplos. Este tipo de periódico apresenta características de forma e conteúdo consideradas mais populares: além de alguns títulos terem formatos menores e serem feitos com material inferior (se comparado ao utilizado em publicações para classes A e B), o que acaba refletindo no preço mais barato, também apresentam menos textos e linguagem mais simplificada, além da forte predominância de temas como horóscopo, televisão, celebridades e matérias ensinando às leitoras a fazer algo relacionado à culinária ou moda de maneira econômica e rápida (textos no estilo “faça você mesma”).

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial, as discussões sobre a juventude se acentuaram no mundo inteiro. Nas décadas seguintes, uma série de acontecimentos ligados à cultura, entretenimento e consumo ajudou a definir um grupo geracional que, até pouco tempo, não era considerado ou pensado em suas particularidades: os adolescentes. Para a imprensa não foi diferente e, com o tempo, surgiram vários produtos específicos para esse tipo de público. No Brasil, a primeira revista com direcionamento ao público adolescente foi

criada em 1972 pela Editora Abril. *Pop* apresentava um foco na música da época, em especial dos estilos *rock* e *pop*, e destinava-se aos jovens de 14 a 20 anos. Apesar de ter chegado a tiragens de 100 mil exemplares, a publicação deixou de circular em 1979. É nas décadas de 1980 e 1990, entretanto, que os produtos midiáticos, de diferentes tipos, para o público jovem começam a ser bastante explorados: surgem programas de rádio, suplementos de jornais, novelas, séries, além da própria versão brasileira do canal MTV. No caso específico das revistas femininas, a reformulação da *Capricho* foi um dos principais marcos do nicho de produtos adolescentes. Com o tempo e o sucesso de vendas que a *Capricho* obteve com suas leitoras, outros periódicos com o mesmo propósito e formatos semelhantes foram criados, como, por exemplo, *Todateen* (lançada, em 1995, pela Editora Alto Astral) e *Atrevida* (criada pela Editora Escala, também em 1995, e que acabou originando outra publicação, *Atrevidinha*, dessa vez voltada às meninas pré-adolescentes).

Apesar da grande expansão no século XX, o surgimento de novos títulos na imprensa feminina brasileira diminui nas primeiras décadas do século XXI. Dentre as revistas do estilo criadas neste período, a principal é *TPM - Trip Para Mulheres*, em circulação desde 2001 pela Editora Trip. Desde seu lançamento, *TPM* se define como destinada a um público diferenciado em relação às outras publicações femininas, que não está satisfeito com o que é apresentado pelas outras revistas do gênero. Além de *TPM*, outras revistas que surgiram nas primeiras décadas de 2000 foram *Gloss* (com formato pequeno, destinada a mulheres na faixa-etária de 18 aos 28 anos de idade) e *Lola* (com foco em mulheres com mais de 30 anos e alto poder aquisitivo), criadas em 2007 e 2010, respectivamente, pela Editora Abril. As duas publicações, entretanto, tiveram vida curta, sendo extintas em 2013, ao lado de mais duas revistas da editora (*Alpha*, destinada ao público masculino, e *Bravo!*, publicação voltada à arte). Surgiram, no país, algumas versões de revistas norte-americanas, como, por exemplo, *Estilo* (edição brasileira de *In Style*), publicada pela Editora Abril desde 2002, e *Glamour* (que possui edições em diversos países), em circulação, desde 2012, pela Editora Globo como substituta da revista *Criativa*. Apesar do número reduzido de revistas impressas femininas em relação ao século anterior, com a Internet surgiu uma grande quantidade de páginas e portais dedicados às mulheres, alguns criados por grandes editoras, como é o caso de *MdeMulher*, portal que concentra todo o conteúdo *online* de todas as revistas femininas da Editora Abril.

## 2.2 Revista Capricho: histórico e mudanças

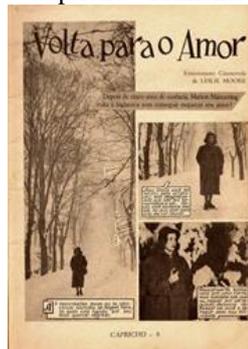
Fundada em 18 de junho de 1952 pela Editora Abril, a *Capricho* (a segunda revista e a primeira especializada feminina da empresa), inicialmente, como já dito, era uma publicação de fotonovelas, uma tendência de bastante sucesso na imprensa da época. Com formato pequeno, sua periodicidade inicial era quinzenal e, ao contrário das concorrentes, seu objetivo era publicar fotonovelas inteiras e não em capítulos separados. A partir de novembro de 1952, sua publicação passou a ser mensal e a *Capricho* começou a tratar de outros assuntos como, por exemplo, beleza, comportamento e moda, temas recorrentes em periódicos voltados ao público feminino.

**Figura 3** – Capricho - Primeira capa



Fonte: Acervo de Fotonovelas<sup>4</sup>

**Figura 4** – Capricho - Primeira fotonovela



Fonte: Revista Capricho n.1 de junho de 1952

A estratégia de veicular fotonovelas completas contribuiu para o sucesso da revista, tornando-a líder de mercado dentro deste segmento, com alta circulação nacional: “as vendas de 26 mil exemplares no primeiro número subiram para mais de cem mil no número 9 ainda no ano de 1952 [...] e chegaram a 500 mil exemplares em 1956, a maior tiragem de uma

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://acervodefotonovelas.blogspot.com.br/p/fotonovelas-no-brasil.html>>. Acesso em 31 de agosto de 2015.

revista na América Latina até então” (GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006, p. 41). Em 1953, a publicação adotou o *slogan* “a revista da moça moderna” e tinha como público-alvo “jovens em idade de casar ou casadas, mães ou futuras mães e, especialmente, donas de casa ou futuras donas de casa” (CAMPOS, 2012, p. 2). A periodicidade, o projeto gráfico e o conteúdo da revista sofreram mais algumas mudanças nas décadas seguintes: em 1970, *Capricho* voltou a ser publicada quinzenalmente, entretanto, durante os anos 1980, além de ter voltado a ser uma revista mensal, também passou por modificações mais profundas.

Com a popularização da televisão e, principalmente, das telenovelas, as revistas voltadas às fotonovelas declinaram. A queda nas tiragens de revistas do segmento, pós década de 1970, atingiu até mesmo a *Capricho* que era líder de vendas e que, portanto, precisou recorrer a mudanças. Em 1982, a publicação “passou a ser uma revista mensal de variedades, dedicada à dona de casa jovem, de nível socioeconômico mais baixo do que a leitora de *Claudia*” (SCALZO, 2004, p. 90) e as fotonovelas passaram a ser publicadas em encartes separados, evidenciando que já não eram mais o assunto primordial do periódico. Contudo, diante do declínio das vendas e do nicho de fotonovelas como um todo, mudar o foco era necessário para a *Capricho*. Segundo Maria Celeste Mira (2001), a revista sofreu 12 reformulações no período de 1976 a 1985, entretanto, sem sucesso em deter a queda de vendas. Então, em junho de 1985, uma reestruturação mais profunda, a modificação do público-alvo, aconteceu.

Na tentativa de reverter a queda vertiginosa, a revista passou por outra revisão editorial. Foi direcionada para um público mais jovem, as adolescentes, que até então não dispunham de uma revista feita exclusivamente para elas. (SCALZO, 2004, p. 91).

Agora, com o *slogan* “a revista da gatinha” (criado pelo publicitário Washington Olivetto), a publicação voltava-se para jovens de 15 a 20 anos.

Entretanto, em 1989, o periódico passou por novas transformações, mais uma vez tentando readequar o público leitor: insatisfeitos com o fato de terem apenas o público feminino adolescente como consumidor - embora as vendas estivessem elevadas, já que, em 1987, a *Capricho* chegou a vender mais de 300 mil exemplares e “[...] tornou-se a segunda maior revista feminina e a sexta maior revista no Brasil [...]” (CAMPOS, 2012, p. 2) -, o projeto editorial tentou atingir a classe C e pessoas um pouco mais velhas, com a publicação

de muitas matérias sobre sexo, semelhante ao que a revista *Carícia*<sup>5</sup> fazia na época. O novo posicionamento editorial não adquiriu bons resultados, então, a partir disto, novos leitores foram objetivados. Agora, a *Capricho* lançava uma linha masculina, denominada *Capricho Boys* que, no fim, também não teve boa recepção.

No final do ano de 1989, enfim, a *Capricho* passou por novas modificações. Com as baixas vendas entre a classe C e o público masculino, a revista optou por dedicar-se as adolescentes (de 12 aos 19 anos) de classes A e B, tornando-se a primeira revista brasileira com tal temática. Essa estratégia obteve bons resultados nos anos seguintes, fazendo com que a revista se tornasse a mais vendida e com maior número de anunciantes em seu segmento.

A marca *Capricho* consolidou-se tanto com o público adolescente que, desde a década de 1990, foi expandida para além da imprensa e passou a ter produtos licenciados, como materiais escolares, cosméticos, roupas, calçados, dentre outros. Nos anos 1990 também, a revista passa por outras mudanças em relação à periodicidade (em 1996, quando volta a ser quinzenal) e público-alvo (em 1997, a *Capricho* destinava-se a adolescentes de 12 a 16 anos, entretanto, em 1999, a publicação define seu público leitor como “meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade”).

A partir de 2014, a revista impressa deixa de ser quinzenal e volta a ser publicada mensalmente, o que se manteve até sua última edição. É em 2014 também, especificamente no dia 28 de janeiro, que a *Capricho Week*, primeira revista semanal exclusiva para celular, passa a ser disponibilizada em lojas de aplicativos para *smartphones*. Antes disso, o acesso ao conteúdo *online* da *Capricho* via celular já era uma prática comum entre leitoras, como demonstra uma pesquisa de mercado feita pela Editora Abril em 2013<sup>6</sup>: 52% do público leitor da revista acessava o *site* desta forma, fazendo com que o número de visitantes únicos pelo celular chegasse a 4,4 milhões.

Em julho de 2015, então, a versão impressa da *Capricho* é extinta, após 63 anos de circulação nacional, seguindo mudanças na Editora Abril e da própria mídia impressa, que passa a sofrer modificações mundialmente devido a queda de vendas decorrente da

---

<sup>5</sup> Publicada entre 1987 e 1998 pela Editora Azul (editora criada pela Abril, em associação com Ângelo Rossi, para revistas segmentadas), a revista *Carícia* também tinha como público-alvo as adolescentes e apresentava um enfoque na sexualidade feminina. Periódico de formato pequeno, chegou a ter uma circulação de 273 mil exemplares na década de 1990.

<sup>6</sup> Publiabril, Mídia Kit CAPRICHÔ. Disponível em: <[http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1375/CAPRICHÔ\\_Site\\_M\\_dia\\_kit\\_20140407.pdf](http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1375/CAPRICHÔ_Site_M_dia_kit_20140407.pdf)> Acesso em 12 de agosto de 2015.

popularização da Internet e publicações *online*. Com o público-alvo de garotas de 13 a 17 anos, agora, todos os conteúdos da *Capricho* estão concentrados em plataformas digitais, tais como *sites* de redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, Pinterest, YouTube, Flickr e Google+), a revista *Capricho Week*, a *TV Capricho* (transmitida ao vivo, de segunda à sexta, das 17h às 19h, no canal da revista no YouTube e que, até 2014, tinha mais de 2.500 acessos simultâneos ao vivo e mais de um milhão de visualizações mensais) e em seu próprio *site* oficial, que, segundo descrição da própria *Capricho*<sup>7</sup>, é a maior página da Internet de conteúdo adolescente na América Latina, e que, até o momento, conta com mais de 6,5 milhões de visitantes únicos e mais de 41,6 milhões de *pageviews*<sup>8</sup>. De acordo com uma pesquisa de mercado realizada pela Editora Abril em 2013, 64% dos leitores da versão impressa acessavam o *site* diariamente e 74% acompanhavam a página por mais de um ano. Até 2013 também, 80% do público da *Capricho* lia as matérias do *site* (que desde 2006, deixou de ser apenas uma transposição dos textos da versão impressa para mídia *online*, criando conteúdos exclusivos para Internet) e, até março de 2014, a sessão mais visitada era a de famosos, contando com 11 milhões de visualizações. A coluna Vida Real, que é o objeto de análise deste trabalho, é a quarta mais visitada da página da revista, com 2,5 milhões de *pageviews*.

Além do *site* oficial, a popularidade da *Capricho* em mídias *online* concentra-se, principalmente, no Facebook (mais de seis milhões de curtidas), Twitter (mais de dois milhões de seguidores) e Instagram (mais de um milhão de seguidores). Até 2013, 81% do público da revista impressa seguia a *Capricho* nas redes sociais.

---

<sup>7</sup> Capricho, CAPRICHOS e você, juntas sempre! Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/capricho-voce-juntas-sempre-873163.shtml?ref=lista>> Acesso em 16 de julho de 2015.

<sup>8</sup> Publiabril, CAPRICHOS: Informações gerais. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/sites/informacoes-gerais>> Acesso em 25 de agosto de 2015.

### 3 REVISTAS NA ERA DIGITAL

Este capítulo se inicia com uma breve retomada histórica sobre o webjornalismo, apresentando as principais características do jornalismo na Internet a partir de autores como MIELNICZUK (2003), PALACIOS (2003) e CANAVILHAS et al. (2014). Aborda-se também as características da imprensa segmentada e sua relação com as revistas e a Internet. Por fim, o surgimento e as transformações sofridas pelas revistas digitais são expostos. No encerramento do capítulo, são mostradas algumas classificações sobre revistas para plataformas digitais.

#### 3.1 O impresso vai para a Internet: fases e características do webjornalismo

O primeiro jornal a começar a utilizar a Internet como plataforma de emissão de notícias, foi o *The New York Times*. Com a criação do *New York Times Information Bank*, na década de 1970, alguns resumos e textos completos da versão impressa do periódico começaram a ser disponibilizados na rede, exclusivamente para assinantes. Foi, entretanto, com a criação da *World Wide Web*<sup>9</sup>, no fim dos anos 1980 e início dos 1990, que a publicação de conteúdos *online* se tornou cada vez mais comum no mundo inteiro.

No Brasil, a primeira tentativa de expansão para a Internet partiu do Grupo Estado, em fevereiro de 1995, com a criação de um *site* para a Agência Estado, agência de notícias existente desde 1970. Também em 1995 (especificamente no dia 23 de maio), surge o primeiro jornal impresso nacional a ter uma versão *online*: trata-se do *Jornal do Brasil*. Depois disso, outros periódicos começaram a criar suas páginas na rede, tais como *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Zero Hora*, *O Estado de Minas*, *Diário de Pernambuco*, *Diário do Nordeste* e *Correio Mercantil*, por exemplo. Nesse período, as primeiras páginas de jornais na Internet eram muito mais próximas do jornal impresso e, antes de apresentarem as características que possuem atualmente, passaram por grandes transformações.

Seguindo as conceituações de Pavlik e Silva Jr., Mielniczuk (2003) divide a história do jornalismo na Internet em três fases diferentes: fase da transposição (primeira geração), fase

---

<sup>9</sup> A *World Wide Web* (também chamada de *Web* ou *WWW*) corresponde a uma rede de informações mundial, criada por Tim Berners-Lee em 1989, com arquivos hipermidiáticos armazenados em páginas (*sites*) que podem ser acessados por dispositivos conectados à Internet.

da metáfora (segunda geração) e fase do webjornalismo (terceira geração). No primeiro momento, apesar de estarem apropriando-se de uma nova plataforma, as empresas jornalísticas ainda não exploravam a Internet como um espaço diferente da mídia impressa, com particularidades e potencialidades novas, sendo comum, ainda, a simples postagem de materiais idênticos nas duas versões de periódicos. “[...] o que era chamado então de ‘jornal online’, na web, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias” (MIELNICZUK, 2003, p. 32). A *web* começa a ser utilizada apenas como mais um suporte para as empresas de comunicação, sem apresentar nenhuma inovação no fazer jornalístico, apenas utilizando as mesmas técnicas dos jornais impressos: “os produtos dessa fase, em sua maioria, são simplesmente cópias do conteúdo de jornais existentes no papel, só que, para a web. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos” (MIELNICZUK, 2003, p. 33).

A segunda fase do jornalismo na Internet é iniciada no fim da década de 1990 e demonstra uma mudança na participação dos veículos na rede:

A partir de 1999, as empresas jornalísticas e as baseadas em parcerias com companhias internacionais de telefonia estrategicamente optaram por deixar de ter uma presença passiva na internet - com a simples reprodução do conteúdo impresso - para tornarem-se produtoras de informações. (FERRARI, 2010, p. 84).

A *web* já começava a ser melhor explorada e seus recursos próprios também passavam a ser mais utilizados, como forma de contribuir jornalisticamente:

[...] as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUK, 2003, p. 34).

Todavia, segundo Mielniczuk, neste momento, as publicações na Internet estavam vinculadas a alguns modelos do impresso, não apenas em consideração à atividade jornalística, à construção da narrativa nos jornais e revistas na *web*, ou ao planejamento gráfico, por exemplo, mas também em relação aos veículos de mídia impressa por trás das páginas *online*: grande parte dos *sites* de notícias da época ainda eram versões na *web* de publicações existentes em papel e que pertenciam às organizações que também dominavam a mídia impressa.

Para entender o surgimento dos portais brasileiros na segunda metade da década de 90, é necessário olhar um pouco a história da imprensa brasileira, composta por grandes conglomerados de mídia, na maioria oriundos de empresas familiares. Esses mesmos grupos detêm, também, a liderança entre os portais - e por isso são informalmente chamados de “barões da internet brasileira”. (FERRARI, 2010, p. 25-26).

No terceiro momento, os veículos comunicacionais começam a perceber que a *web* corresponde a um tipo de mídia que tem a possibilidade de agregar em si mesma várias funções de outros suportes. Este período compreende a fase do webjornalismo de terceira geração, quando a Internet começa a ser utilizada como um meio de comunicação com características específicas.

Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK, 2003, p. 36).

A partir das inovações tecnológicas disponíveis no fim da década de 1990 e início da de 2000, o que permitiu um aumento no número de usuários da rede, empresas que não estavam ligadas ao impresso também resolvem começar a explorar este novo meio de comunicação. Este novo cenário torna possível a criação de portais de notícias, jornais e revistas exclusivamente da *web*: “são sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente” (MIELNICZUK, 2003, p. 36). Um marco desse período foi a criação do *site MSNBC*<sup>10</sup>, em 1996, parceria entre a Microsoft, uma empresa de informática, e a NBC, uma empresa de televisão. No Brasil, um fato importante foi a criação do portal gratuito *iG*, em janeiro de 2000. Antes do *iG*, já existiam outros portais consolidados no país, como *UOL*, *AOL*, *ZAZ* (que mudou de nome para *Terra* em 2000). Mas, a primeira iniciativa grátis atraiu muitos internautas e, segundo Pollyana Ferrari, logo no primeiro mês, o *iG* possuía quase 800 mil usuários e mais de um milhão de visualizações diárias. A existência de portais grátis também contribuiu para o aumento de usuários da

---

<sup>10</sup> O *MSNBC*, inicialmente, era um canal de televisão por assinatura e uma página de notícias na Internet, fundados em 15 de julho de 1996, nos Estados Unidos. Desde 16 de julho de 2012, entretanto, a parceria com a Microsoft na mídia *online* foi encerrada e o *site* atualmente se chama *NBC News* (disponível em: <[www.nbcnews.com](http://www.nbcnews.com)>). Contudo, a parceria entre as duas empresas permanece na televisão e o nome do canal continua o mesmo.

Internet no país no início do século XXI: “o surgimento dos portais gratuitos, aliado à expansão da rede de telefonia fixa, fez o número de internautas dar um salto repentino no Brasil” (FERRARI, 2010, p. 29).

Apesar de serem divididos em três fases, muitos produtos jornalísticos na Internet não, necessariamente, passaram por todas estas etapas. Também, mesmo que estejamos na fase do webjornalismo de terceira geração, não significa que não existam publicações que se enquadrem nas características dos dois primeiros períodos.

Palacios (2003) define seis características do jornalismo da Internet: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória, Instantaneidade ou Atualização Contínua. Mais recentemente, Canavilhas et al. (2014) acrescentam mais uma característica à lista: trata-se da Ubiquidade.

O termo hipertexto foi utilizado pela primeira vez por Theodor Nelson, na década de 1960, e se referia a “uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (CANAVILHAS, 2014, p. 4). No jornalismo feito na *web*, a hipertextualidade corresponde à utilização de *links* interconectados com os textos, “nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações” (CANAVILHAS, 2014, p. 6). Segundo Salaverría (*apud* CANAVILHAS, 2014<sup>11</sup>), a utilização de hiperligações (*links*) tem duas funções primordiais nas notícias da *web*: documental e narrativa. A primeira está relacionada, em textos jornalísticos, a utilização de *links* que podem servir como contextualização de um determinado assunto ou para que um leitor tenha acesso a informações adicionais, seja em outras páginas da Internet ou não: “outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc.), outros sítios relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc.” (PALACIOS, 2003, p. 19). A função narrativa está ligada a definição clássica de hipertexto, ou seja, a experiência de leitura: a partir da união entre texto (blocos informativos, nós) e *links* (hiperligações), o leitor de um jornal *online* é capaz de criar o seu próprio percurso de leitura, não seguindo, necessariamente, um caminho pré-estabelecido pelos jornalistas na notícia. O recurso hipertextual ainda pode ser utilizado na organização (como o uso de *tags*<sup>12</sup>, por exemplo) e *design* de *sites* jornalísticos.

<sup>11</sup> SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción Periodística em Internet*. Pamplona: EUNSA, 2005.

<sup>12</sup> As *tags* correspondem às palavras-chave de textos, imagens, vídeos, etc. postados na Internet. São recursos utilizados frequentemente por páginas na *web*, incluindo *sites* jornalísticos, com o intuito de organizar conteúdos e facilitar a busca de arquivos.

Observamos ser muito comum, na verdade, quase um padrão adotado nos webjornais, a existência de uma barra de navegação (menu com índices) da publicação. São essas barras, e em alguns webjornais são utilizadas mais de uma, que operacionalizam o emprego do hipertexto na organização das informações dentro do webjornal. (MIELNICZUK, 2003, p. 47).

De acordo com Salaverría (2014), o termo multimídia pode ser compreendido a partir de três dimensões diferentes: multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens. O primeiro entendimento (multimedialidade como multiplataforma) refere-se às coberturas jornalísticas realizadas em conjunto por diferentes veículos, de diferentes suportes, de uma mesma empresa de comunicação: “casos em que distintos meios coordenam as suas respectivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto” (SALAVERRÍA, 2014, p. 27). Além dos termos multiplataforma e multimídia, na definição deste tipo de atividade é, comumente, utilizada a expressão *cross-media*.

A segunda concepção de multimídia, a de polivalência, diz respeito às múltiplas atividades que um jornalista pode realizar, seja trabalhando em diferentes meios de comunicação (polivalência mediática), desenvolvendo conteúdos para diversas editorias, sem ter uma especialização informativa (polivalência temática), ou exercendo funções distintas em uma mesma redação (polivalência funcional).

Por fim, a última conceituação de multimídia, referente à combinação de linguagens, é a mais utilizada no contexto do webjornalismo. Também chamada de convergência, corresponde à capacidade que o jornalismo *online* tem de abrigar diferentes tipos de arquivos (som, imagem, texto) em uma mesma notícia, ou seja, “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30). Ao contrário de outros meios de comunicação, na Internet, a combinação simultânea de diferentes formatos é facilitada, o que contribui à narrativa jornalística. “A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (PALACIOS, 2003, p. 18).

O termo interatividade (*interactivity*) surge relacionado ao ciberespaço, “por conta da computação interativa dos anos 1960, quando são desenvolvidos os primeiros pontos de entrada e saída de sistemas computacionais como *mouse*, teclado e monitor, facilitando a interação usuário-máquina” (LEÃO, 2015, p. 29). De acordo com Rost (2014), existem dois tipos de interatividade possíveis nos produtos jornalísticos da *web*: seletiva e comunicativa. A interatividade seletiva corresponde, primordialmente, as escolhas de leitura e navegação dos

visitantes de um *site*, possíveis a partir do *design* da página, estrutura narrativa das notícias, organização do conteúdo, etc.

Há uma série de elementos que influem em diferentes medidas: o tipo de estrutura hipertextual que propõe o meio para navegar os conteúdos, o menu de ligações semânticas presente em cada notícia, a utilização de motores de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, índices (geográficos, onomásticos, temáticos), opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc.), diferentes alterações do desenho e da interface perante ações dos utilizadores, e um diversificado menu de alternativas de distribuição/receção de conteúdos (RSS, envios de conteúdos por correio eletrónico, distribuição pelas redes sociais, alertas em dispositivos móveis). (ROST, 2014, p. 57).

A interatividade comunicativa, por sua vez, diz respeito à possibilidade de leitores emitirem opiniões, participando constantemente por meio de comentários do próprio *site* jornalístico ou das redes sociais (onde também podem interagir com os próprios jornalistas do veículo ou com outros leitores), além de poderem utilizar o *email* para comunicação. Há ainda a utilização de recursos como enquetes, pesquisas, além de casos onde leitores são convidados a participar de pautas dos webjornais, enviando fotos, vídeos, textos, etc. Outros meios de comunicação também possuem, historicamente, algumas possibilidades de interação (como, por exemplo, a televisão ou rádio, que podem entrar em contato com telespectadores ou ouvintes ao vivo por meio do telefone, ou jornais e revistas impressos com o recurso de carta de leitores). Entretanto, é na *web* em que isso é profundamente explorado, devido aos diversos tipos de interatividade existentes.

Por isso, “conclui-se que, nesse contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade, e, sim, em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web” (MIELNICZUK, 2003, p. 41). Inclusive, as situações interativas proporcionadas pela Internet, como, por exemplo, uso de redes sociais, *email*, aplicativos, dentre outros, atualmente, também estão sendo frequentemente utilizadas por outros meios de comunicação.

O uso da memória na imprensa, ou seja, o arquivamento de conteúdos antigos, sempre foi uma prática comum dos meios de comunicação. Nessa direção, a Internet oferece um suporte que facilita econômica, tecnológica e espacialmente, a documentação e também o acesso universal a este tipo de material. Neste novo cenário, os arquivos e bancos de dados tornam-se importantes aliados na apuração e construção de notícias nas redações. Mais do que isso, o recurso da memória torna-se importante para os leitores dos webjornais e cria uma

nova forma de recepção de textos jornalísticos: “o usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático” (PALACIOS, 2014, p. 96).

Instantaneidade (ou atualização contínua) é uma das diferenças principais da Internet em relação a outros meios de comunicação. Sem precisar de grandes equipamentos físicos para produção, edição ou publicação, os jornais na *web* sempre tiveram vantagem em relação à velocidade na emissão de informações. Entretanto, com os avanços tecnológicos que possibilitam conexões cada vez mais rápidas, essa característica se acentuou, não apenas nas práticas jornalísticas, como também na facilidade de acesso dos *sites* por parte dos internautas.

A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da *web*. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. (PALACIOS, 2003, p. 20).

A instantaneidade tornou-se uma das práticas mais comuns e valorizadas por parte dos veículos de webjornalismo que, constantemente, vão apresentar informações imediatas, rápidas atualizações e irão buscar noticiar os acontecimentos de maneira mais rápida que os concorrentes.

A customização de conteúdo ou personalização (também chamada de individualização) na *web* é possível quando um veículo oferece recursos para que um usuário selecione previamente quais conteúdos quer ter acesso.

Há sítios noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o sítio é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Usuário, atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência. (PALACIOS, 2003, p. 19).

Além disso, a própria navegação pelo hipertexto também é vista como uma individualização de conteúdo, pois, “assim, cada indivíduo construiria um produto individualizado, fruto de sua leitura (suas escolhas individuais) pelos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual. Isto significa que dois leitores, ao navegar pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido textos distintos” (MIELNICZUK, 2003, p. 45). Para Lorenz (2014), o surgimento de *blogs*, *sites*, redes sociais, dentre outros, voltados para nichos específicos e, grande parte das vezes, criados por não-jornalistas, também configura situação de personalização na *web*: o caráter generalizante dos grandes veículos pode ser confrontado por

indivíduos ou pequenos grupos que criam espaços sobre assuntos específicos de suas preferências e que, apesar de possuírem menos alcance que as páginas de notícias gerais, podem ter um público cativo e grande influência no nicho em que atuam. Atualmente, há também as tecnologias de georreferenciação, o que permite a disponibilização de conteúdos específicos de acordo com a localização do indivíduo.

O conceito de ubiquidade como a sétima característica do webjornalismo é recente e foi desenvolvido por Pavlik. O termo, basicamente, corresponde à presença simultânea em todos os lugares e “no contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160). Pavlik discorre sobre o quanto os avanços tecnológicos, incluindo as tecnologias de dispositivos móveis, estão contribuindo, não apenas para conectar pessoas ao redor do mundo, mas para dar voz a diferentes indivíduos, em diferentes contextos: “[...] o advento da internet ubíqua e o surgimento das mídias de comunicação móvel têm acelerado muito a ampla participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias” (PAVLIK, 2014, p. 164-165). O autor cita, principalmente, a descentralização do controle da mídia por parte das grandes empresas comunicacionais, no futuro, e o papel, cada vez mais participativo, desenvolvido por indivíduos que não estão ligados a empresas jornalísticas na disseminação de informações no século XXI, situações responsáveis por grandes transformações na comunicação entre as pessoas.

### **3.2 Imprensa segmentada: das revistas à Internet**

No Brasil, o processo de segmentação da mídia ganha força a partir do final do século XX. Surgem diversas estações de rádio, suplementos de jornais impressos, a televisão por assinatura começa a se popularizar no país, isso sem contar os dois meios de comunicação mais segmentados em sua natureza: as revistas e a Internet.

Como dito no Capítulo 2, a revista é um meio de comunicação que surgiu no mundo na segunda metade do século XVII (especificamente na Europa) e apareceu no Brasil apenas no século XIX. Ao longo do tempo, este produto midiático sofreu grandes modificações a partir das inovações tecnológicas, ou mesmo de mudanças sociais ou políticas. Iniciada no meio impresso, a revista consolidou-se como ambiente disposto a aprofundar assuntos, sem a mesma necessidade de trabalhar com o imediatismo do jornal e com a possibilidade de

mesclar entretenimento com informação: “até por causa de sua periodicidade - que varia entre semanal, quinzenal e mensal - elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2004, p. 13). Segundo Scalzo, além de ter sido criada com base no entretenimento, quando surgiu, a revista acabou tendo papel na educação dos indivíduos também, sendo lida, muitas vezes, por pessoas que não tinham acesso aos livros.

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como elementos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro). (SCALZO, 2004, p. 20).

Os jornais, precisando lidar, diariamente, com o factual, naturalmente seguiram um caminho mais generalista nas pautas. A revista, por sua vez, justamente pela possibilidade de aprofundamento dos temas e por sua periodicidade não-diária, está profundamente ligada à especialização desde o seu surgimento até os dias atuais.

A peculiaridade da periodicidade estipula que a revista, na totalidade de suas partes, mostra seu caráter uniforme. Por isso, compreendemos a revista pela ideia da obra, isto é, uma unidade estável, discussão que nos remeterá ao seu caráter institucional. A publicação periódica compõe a forma que ela pode apresentar seu conteúdo, ou seja, relação da aparição temporal do objeto com um tempo objetivo. O próprio ritmo de fechamento de uma revista possibilita um planejamento de suas pautas e o investimento na investigação [...]. São grandes quantidades de informação estruturada, repetida e coerente, uma elaboração permitida pelo intervalo de circulação. (SCHWAAB, 2013, p. 67-68).

Com o passar do tempo, surgem periódicos voltados para diversos assuntos. Entretanto, há publicações que não estabelecem o seu foco a partir de uma escolha temática, mas sim resolvem se dedicar exclusivamente a um público específico, fenômeno que é denominado de segmentação.

Especialização e segmentação comportam algumas interfaces; apresentam alguns pontos em comum e diferenciam-se em outros. Historicamente, o conceito de jornalismo especializado é anterior. Em termos gerais, a especialização caminha num sentido de aprofundação temática, sem tanta relação com um público definido, enquanto a segmentação implica mais o recorte do público e menos a concentração temática, podendo cobrir vários assuntos. (BUIIONI, 2013, p. 110).

Os produtos midiáticos segmentados (e principalmente as revistas), normalmente, definem seu público-alvo a partir de alguns critérios básicos, como, por exemplo, gênero, faixa etária, classe social e localização geográfica. A partir destas escolhas, alguns outros aspectos podem ainda servir como complemento, resultando em uma segmentação mais restrita: “dentro dessas grandes correntes, é possível existir o que já nos referimos como ‘segmentação da segmentação’. [...] É possível estender e afinar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos [...]” (SCALZO, 2004, p. 49).

Apesar de o conceito de segmentação na imprensa estar relacionado à escolha do público-alvo e não exatamente dos assuntos tratados, como dito anteriormente, é comum, nos produtos segmentados, o aparecimento frequente de determinados temas. Na imprensa feminina (o tipo mais comum de segmentação em revistas), por exemplo, conteúdos sobre moda, decoração, culinária, vida doméstica, casamento, etc., são recorrentes e definidores deste tipo de periódico. Ou seja, mesmo que as mulheres representem um público heterogêneo, há no imaginário coletivo um entendimento do que é ser mulher, o que caracteriza e define este grupo social, quais são seus interesses e o que é compartilhado entre essas pessoas. Portanto, mesmo que não haja uma especialização temática, os produtos segmentados da mídia costumam trabalhar em torno dos assuntos de interesse do público leitor, incluindo ou excluindo determinadas pautas conforme esses interesses se modificam ao longo do tempo: “após conquistar uma faixa de leitores, o periódico precisa mantê-la e, para isso, deve continuar operando de acordo com as expectativas do público, ou seja, continuar tratando dos valores que lhe são caros” (CASALI, 2006, p. 5).

Se nas revistas impressas o processo de segmentação ocorre largamente, em um meio como a *web*, mais econômico, imediato e com grande alcance de leitores, isto poderia ser ainda mais explorado. Segundo Scalzo, com o uso de novas tecnologias nas redações de revistas em papel, formas de segmentação mais aprofundadas eram cogitadas para o futuro.

Chegar a cada indivíduo foi uma das tendências mais discutidas no meio revistas nos anos 90. Era a chamada “personalização”. Cada leitor teria a sua própria revista, feita sob medida para ele. A tecnologia tornaria possível imprimir tantos exemplares diferentes quantos fossem os leitores. (SCALZO, 2004, p. 49).

Apesar dessa ideia não ter sido concretizada na revista impressa, na Internet ela encontrou seu espaço: “a Internet resolveu esse problema de uma forma melhor, permitindo ao consumidor selecionar o que quer ler dentro do universo ilimitado de informações da rede mundial de computadores” (SCALZO, 2004, p. 49). Como já dito, a personalização é uma das

características principais do webjornalismo e este aspecto está relacionado também com o poder e autonomia que os consumidores de um produto midiático têm na Internet, se comparada com outros meios de comunicação.

Podemos citar duas tecnologias que influenciaram nesse aumento de poder por parte do usuário: o RSS e as ferramentas de *blogging* e autoria coletiva. A primeira permite uma fluidez maior dos conteúdos que podem ser agregados em gerenciadores de *e-mail*, navegadores ou em ferramentas próprias para tanto. Ela está intimamente ligada com a personalização de conteúdo porque muda o fluxo da navegação. Com o RSS, o usuário reúne em um local o que lhe interessa sem precisar visitar diferentes sites e é avisado das atualizações. Já as ferramentas de *blogging* permitiram uma mudança de posição do leitor para a de produtor de conteúdo. (NATANSOHN et al., 2013, p. 95).

Há também outras maneiras de segmentação e individualização de conteúdo na rede, como, por exemplo o uso de tecnologias de georreferenciação, uso das redes sociais ou mesmo através de comunidades ou produtos extremamente segmentados (algo que existe em larga escala na *web*), recursos que também são bastante utilizados nas revistas *online*: “as possibilidades são enormes do desenvolvimento de revistas digitais que trazem a conjunção das potencialidades do suporte e da tradição das revistas impressas” (NATANSOHN et al., 2013, p. 54). Então, com o encontro das revistas com a *web*, a segmentação é potencializada e surgem novas possibilidades de criação de produtos segmentados com as características dos dois meios comunicacionais.

### 3.3 Revistas digitais: surgimento e transformações

Segundo Scalzo (2004), a palavra revista só começa a ser utilizada em 1704, na Inglaterra. Mesmo assim, publicações com periodicidade mais espaçada (isto é, não-diária), forte presença de imagens, entretenimento, especialização/segmentação, dentre outras características, são conceituadas hoje como revistas, mesmo que tenham surgido antes do próprio uso deste termo. Com o tempo e a chegada de novos meios de comunicação, o formato revista deixa de ser restrito ao impresso e começa a ser explorado em outros espaços também.

Embora o papel seja um suporte mais antigo, que ajudou a popularizar tal essência, a revista não se limita a existir apenas no meio impresso, como ocorre com as revistas produzidas para televisão, rádio e, mais recentemente, *web*. Trata-se de programas e *websites* de variedades ou focados em uma especialidade temática e compostos por entrevistas, reportagens, pequenas notas, agregando entretenimento e informação factual. (LEÃO, 2015, p. 17-18).

No fim do século XX, principalmente entre as décadas de 1980 e 1990, com os avanços tecnológicos, a Internet começa a ser utilizada na disseminação de notícias. Como já dito, com o surgimento da *World Wide Web*, muitas empresas de mídia começaram a criar *sites* (a maioria versões *online* de um material impresso já existente) e “no caso específico de revistas, o processo de virtualização do jornalismo seguiu um roteiro parecido, sejam nas [...] semanais nacionais ou nas norte-americanas” (FERRARI, 2010, p. 42). Na década de 1990, muitas revistas na *web* tratavam-se apenas de transposições de alguns conteúdos presentes na versão impressa para a Internet, exatamente da mesma maneira que ocorreu com os jornais (o que mudaria mais profundamente nas décadas posteriores, a partir da expansão e popularização das mídias digitais, além de avanços tecnológicos), contudo, algumas experiências desse período já poderiam apresentar inovações significativas.

Uma das primeiras revistas feitas exclusivamente para suporte digital foi a *Acorn User Magazine*, criada pela empresa britânica de informática Acorn Computers, em 1982, e que era disponibilizada através de *email*, antes mesmo do advento da *web*. Em 1994, é criada, nos EUA, a primeira *e-zine* (*electronic magazine*) do mundo: *Salon*, que surgiu a partir de investimentos da Apple Computer Corporation. A publicação foi desenvolvida para ter um formato semelhante às revistas impressas, apenas em um suporte diferente, e, no início, tratava de temas como política e cultura, o que foi sendo expandido mais tarde. Ainda na década de 1990, surgem publicações em CD-ROM, como, por exemplo, *Unzip* (1995) e *X-Net* (1997) e os primeiros *sites* de revistas, como *Uploaded* e *NME*. No Brasil, em 1995, mesmo ano em que surgem as primeiras versões de jornais para a Internet no país, *Manchete*, da Editora Bloch, ganha a sua versão na *web*. Ainda em 1995, a editora também passa a disponibilizar na rede outras revistas como *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*. Nos anos seguintes, outras empresas também começariam a atuar no novo meio. Em 1996, *IstoÉ* (da Editora Três) e *Veja* (da Editora Abril) estrearam suas versões *online* exatamente no mesmo dia, com uma diferença de apenas quatro horas de antecedência da *IstoÉ* em relação à *Veja*. No mesmo ano, o Grupo Folha e a Editora Abril lançaram seus primeiros portais, *Universo Online* (*UOL*) e *Brasil Online* (*BOL*), respectivamente. No *BOL*, diferentes revistas da Abril passaram a ser disponibilizadas, como, por exemplo, *Superinteressante*, *Placar*, *Exame*, *Vip Exame*, *Exame Informática* e *Macmania*. Entretanto, com a decisão de fundir os dois portais, anunciada no dia oito de novembro de 1996, todas as revistas disponíveis no *Brasil Online* migraram para o *UOL*, que cresceria consideravelmente nos anos seguintes, sendo expandido para além dos

produtos da Editora Abril e passando a abrigar veículos de outras empresas também, o que não foi diferente no nicho de revistas: “em agosto de 2001, o portal já havia se tornado o principal agregador de revistas da internet brasileira, com 124 títulos de diversas editorias” (NATANSOHN et al., 2013, p. 16). Entretanto, atualmente, o portal do Grupo Folha não possui mais os conteúdos da Editora Abril.

A partir do século XXI, com o avanço da Internet e progressos tecnológicos, surgem diferentes tipos de revistas na *web*, com características distintas. Fenômenos como a popularização de *sites* de redes sociais, locais que “[...] podem ser usados para buscar informações sobre as fontes e ajudar na apuração, mas também oferecem a possibilidade de aproximação do jornalista com o público para o qual escreve” (NATANSOHN et al., 2013, p. 72), ajudam a transformar as revistas já existentes na *web* e apresentam novas perspectivas para os veículos que começam a surgir na rede. Além disso, o desenvolvimento das tecnologias móveis é um importante marco dessa nova era do webjornalismo.

A partir da popularização da telefonia móvel e a inserção de recursos para os aparelhos celulares, as revistas passaram a explorar este nicho. De acordo com Silva (2009), houve uma ampliação considerável do espectro de produção com a chegada da tecnologia 3G (considerada como internet de alta velocidade para aparelhos móveis), que no Brasil está em operação desde novembro de 2007. Também é possível destacar o surgimento de dispositivos como *smartphones*, que também apresentam suporte à tecnologia de rede sem fio, onde se é possível conectar a internet a partir de um ponto de acesso (*hotspot*). Antes disso, havia apenas a tecnologia *Wireless Application Protocol* (WAP), caracterizada como muito cara para o usuário, por conta dos altos custos de tarifação, e de acesso precário. (NATANSOHN et al., 2013, p. 146-147).

A tecnologia WAP era, inclusive, utilizada pela Editora Abril, desde 2001, nas suas primeiras tentativas de expansão para dispositivos móveis. O *Abril Sem Fio* disponibilizava conteúdos das revistas *Veja*, *Capricho*, *Info*, *Quatro Rodas*, *Playboy*, *Placar* e *VIP*, além de notícias gerais, conteúdos sobre futebol e horóscopo. Além da versão WAP, esta iniciativa também estava disponível em aplicativos para *Palm Top* e SMS.

Com o tempo, surgem, no mundo inteiro, revistas que possibilitam a visualização e navegação em dispositivos móveis também. Uma das primeiras publicações com esta característica foi a revista masculina inglesa *Monkey*, criada em 2006. Pouco tempo depois, com tecnologias como, por exemplo, 3G e *Wi-Fi* cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, empresas de comunicação começam a criar revistas para aplicativos de *tablets* e/ou *smartphones*. Em 2010, é criada uma das primeiras versões de revistas para *iPad*, a norte-americana *Wired* (revista impressa existente desde 1993), que, mesmo com o seu pioneirismo,

possuía alguns equívocos: “mesmo com as expectativas em relação ao seu desempenho no *tablet*, havia inconvenientes como o preço, considerado alto (US\$5 por edição), e o tamanho (500MB), além da impossibilidade de compartilhamento das páginas entre usuários” (LEÃO, 2015, p. 27). No mesmo ano, começam a surgir revistas exclusivamente pensadas para esse formato: é o caso da alemã *The Iconist* e da estadunidense *Sideways*, ambas desenvolvidas para *iPad*. No Brasil, diversas revistas já possuem versões em aplicativos para *tablets* e *smartphones*, havendo também algumas experiências de produtos exclusivos para esses suportes, como é o caso de *Capricho Week* (para celular) e *O Globo A Mais* (revista que era feita para *tablet*, mas deixou de ser publicada em maio de 2015).

Com a evolução e o desenvolvimento do mercado de revistas disponíveis na Internet, diversos autores começam a sistematizar e conceituar estes tipos de publicações a partir de suas características específicas. Para Dourado (2013), as revistas da Internet podem ser divididas em seis grupos distintos: *sites* de revistas (páginas que possuem o mesmo conteúdo da versão impressa); *webzines* (revistas com características específicas do webjornalismo); revistas portáteis (podem ser disponibilizadas por aplicativos móveis ou SMS); revistas expandidas (revistas originais do impresso e que passam a disponibilizar o mesmo conteúdo para aplicativos de dispositivos móveis, com a vantagem de ter alguns recursos desses suportes digitais nessas novas versões); revistas nativas digitais (publicações destinadas prioritariamente para leitura em dispositivos móveis); e revistas sociais (disponíveis para aplicativos e com recursos como RSS).

Souza (2013), divide os tipos diferentes de revistas na *web* em quatro grupos: *site* (podem tanto ser páginas exclusivas da *web* ou versões *online* de revistas impressas que não são acessadas por meio de *desktop*); *blog* (página que possui conteúdos publicados em ordem cronológica inversa, e que pode servir como apoio de divulgação de uma revista original da Internet ou não, ou pode enquadrar-se na categoria *blogazine*, ou seja, *blogs* que possuem características e estilo de revista); revista em arquivo digital (pode ser idêntica a versão impressa, só que disponível em formato PDF, ou exclusivamente digital e disponível para aplicativos de dispositivos móveis); e aplicativo (*software* disponível para dispositivos móveis ou computadores, podendo ser do tipo agregador, quando os leitores recebem apenas os conteúdos previamente selecionados por eles mesmos, do tipo exclusivo, tendo apenas a transposição de conteúdos de uma versão impressa ou uma revista original da Internet, ou de terceiros, quando revistas na Internet são idênticas às suas versões impressas).

Canavilhas (2012), por sua vez, propõe uma categorização das revistas exclusivas para plataformas móveis e divide este tipo de publicação em três modelos: modelo suporte (revista em PDF que costuma ser igual a versão impressa); modelo agência (utiliza georreferenciação para atualização contínua, disponibilizando conteúdos personalizados para usuários diferentes); e modelo complemento (apesar de ter um *design* semelhante ao da versão impressa, há o acréscimo de características próprias dos suportes móveis, conteúdo multimídia e notícias extras).

## 4 A AMIZADE NUMA PERSPECTIVA FILOSÓFICA

No quarto capítulo, serão explorados os conceitos filosóficos de amizade. De maneira cronológica, o texto a seguir apresenta as teorias da amizade desenvolvidas desde a Grécia clássica até os séculos mais recentes. Na segunda e terceira partes, há breves contextualizações históricas e conceituais sobre a amizade feminina e amizade na adolescência, respectivamente. Devido às limitações de número de páginas a que este trabalho está submetido e a profundidade do tema amizade, evidentemente, não será possível abordar todos os conceitos filosóficos de amizade já desenvolvidos, mas apenas uma parte dessas teorias.

### 4.1 Conceitos de amizade na Filosofia

De acordo com Alberoni (1989, p. 7), “a palavra amizade não tem um significado, mas vários” e se apresenta de modos diferentes dependendo da época e sociedade. Os primeiros pensadores a apresentarem conceituações de amizade foram Platão e Aristóteles. Os dois filósofos preocupavam-se em trabalhar com o termo *philia*, conceito que apareceu pela primeira vez em Heródoto, no século V a.C., e servia para designar relações interpessoais, podendo ter um duplo sentido: possessivo ou afetivo. O sentido possessivo, entretanto, era o mais recorrente no uso da palavra e, por esse motivo, *philia* não era, necessariamente, associada à amizade. “Usado na sua acepção possessiva, *phílos* não designa uma relação de amizade, constitui antes uma marca de posse; é um adjetivo possessivo sem acepção de pessoa: ‘seu’ ou ‘meu’ (filho, braço), em referência a pessoas, animais, objetos, partes corporais, etc.” (ORTEGA, 2002, p. 17). O sentido afetivo do termo, por sua vez, era utilizado, normalmente, para relações de proximidade ou parentesco e tinha uma ideia de segurança, proteção, etc. Também servia para designar o vínculo entre hóspede e hospedeiro, estabelecendo uma relação contratual de hospitalidade, onde o estrangeiro é aceito mediante determinadas condições estabelecidas.

Portanto, durante a época homérica, as relações afetivas e de amizade na Grécia eram contratuais, estabelecidas através de obrigações e não de escolhas pessoais.

Tratava-se de relações institucionalizadas e ritualizadas, muitas delas já dadas e estandardizadas, as quais deixavam pouco espaço para a liberdade de escolha, espontaneidade e preferências pessoais. Esse tipo de amizade exercia as funções de

coesão social e proteção em um mundo descentralizado que não podia garantir a vida dos indivíduos, representando uma possibilidade de assegurar a existência e a manutenção da sociedade. (ORTEGA, 2002, p. 23).

Todavia, essas relações estritamente institucionalizadas começaram a sofrer modificações na passagem do período homérico para o arcaico e, posteriormente, para a Grécia clássica, e com a cultura urbana da pólis, o que contribuiu para “[...] uma crescente mobilidade, uma heterogeneidade étnica e a formação de uma classe intelectual, elementos que permitem ampliar o espaço social do indivíduo e criar novos vínculos sociais e emocionais” (ORTEGA, 2002, p. 23). As amizades começam a se dissociar do parentesco e de relações contratuais e passam a representar vínculos subjetivos, de escolha pessoal. Diante desse cenário, os relacionamentos entre amigos passam a ser tema importante para a vida na pólis e objeto de estudo para filósofos, mas, o termo *philia* ainda permanece dependente de normatizações e ainda serve para designar relações com obrigações morais, “com ligação com a democracia, a justiça, a virtude nos textos canônicos de Platão e Aristóteles” (ORTEGA, 2002, p. 24).

O primeiro trabalho filosófico dedicado à amizade foi o *Lísis*, de Platão. Nessa obra (cujos protagonistas são Sócrates, seu discípulo Lísis e mais dois amigos), vários questionamentos sobre a amizade e o que é ser amigo são feitos, como, por exemplo, a respeito da relevância da semelhança. Em um primeiro momento, os personagens do diálogo constatarem que somente indivíduos semelhantes na bondade podem ser amigos, pois, mesmo que duas pessoas más tenham semelhanças entre si, não seriam capazes de cultivar o sentimento da amizade. Com o andamento da reflexão, entretanto, as relações entre homens bons são contestadas porque, segundo os pensadores do *Lísis*, quem é bom não necessita amar, pois já tem tudo, e, portanto, não pode ter amigos, já que os sentimentos do amor e da amizade aparecem estritamente relacionados nesse momento. “A amizade, então, se não é o fruto de um relacionamento de semelhantes (nem de malvados nem de bons), será que pode nascer de um relacionamento de contrários?” (BALDINI, 2000, p. 12). Nesse caso, novamente, há um questionamento e, após a constatação de que é impossível que indivíduos totalmente diferentes tornem-se amigos, Sócrates, durante o diálogo, levanta a ideia de que apenas pessoas que não são boas nem más podem conhecer o sentimento da amizade a partir da vontade de alcançar o bem e conclui: “o que não é bom nem mau torna-se, devido à presença do mal, amigo do bom. Isso quanto à alma, ou ao corpo, e sob todos os pontos de vista” (PLATÃO, 1995, p. 55). Há, em Platão, a preocupação de ligar as relações entre

amigos à busca do bem e de uma vida virtuosa, concepções que se repetirão ao longo da história do conceito filosófico de amizade.

O termo *philia* é tratado por Platão nas obras *Lísis*, *Banquete* e *Fedro*, está ligado à busca do conhecimento e da verdade, e é profundamente associado com o *eros* (um dos substantivos gregos utilizados para o amor, designando o amor erótico e romântico), que, para o filósofo, possui uma importante função pedagógica e moral. Para Platão, a amizade e o amor estão extremamente unidos e “[...] é precisamente dessa fluidez conceitual que se originam os importantes deslocamentos que conduzirão à amizade como uma espécie de Eros sublimado” (ORTEGA, 2002, p. 29). Na Grécia antiga, a divisão de tarefas entre homens e mulheres era bastante rigorosa. Os homens eram livres, entretanto, às mulheres só sobrava a reclusão doméstica, o que afetava as relações entre os sexos, fazendo com que essas fossem extremamente institucionalizadas. Com isso, os contatos afetivos entre homens eram comuns. O “amor dos rapazes” (*paidikon eros*) era incentivado por Platão como um tipo de relação que agrega a *philia* e o *eros*. Entretanto, o filósofo estabelecia determinadas regras para esse tipo de relacionamento, com o objetivo “[...] de dar ao ‘amor dos rapazes’ [...] uma forma moralmente aceitável na *polis*” (ORTEGA, 2002, p. 25). Para isso, Platão se opunha ao caráter sexual dos relacionamentos do *paidikon eros*, o que, para ele, era considerado um *eros* negativo, ao contrário das relações afetivas entre homens sem conotação sexual, que corresponderiam a um *eros* benéfico, ou seja, o *eros* sublimado que leva à amizade. “Para Platão existe um mau uso do *paidikon eros* que corresponde a quem ama mais o corpo do que a alma. O bom uso, o uso correto do amor dos rapazes (*dia to orthôs paiderastein*), é precisamente o Eros sublimado [...]” (ORTEGA, 2002, p. 34). Essa união entre *philia* e *eros* é algo característico da filosofia platônica e não encontrará a mesma relevância nos conceitos de outros filósofos da Antiguidade.

Além da aproximação com o sentimento do amor e da relação com o bem, a amizade para Platão também está ligada à aprendizagem, ao crescimento pessoal dos indivíduos: “o amigo é amado por manter uma relação com o bem [...], por colaborar com meu próprio aperfeiçoamento pessoal e moral” (ORTEGA, 2002, p. 33).

Diferentemente de Platão, segundo Aristóteles, o termo *philia* não está relacionado ao *eros* e corresponde a ações que visam o bem do próximo sem, entretanto, estarem vinculadas a outros interesses: “[...] propõe uma dissociação entre *eros* (composto por uma mistura de amor, paixão e passividade) e *philia*, um sentimento mais racional, compreendido pela ação e

que teria, por finalidade, uma ética entre os agentes envolvidos” (SCHWERTNER, 2012, p. 165). Essa dissociação da *philia* com o *eros* torna os dois termos incompatíveis, o que continuará durante toda a história posterior do conceito de amizade. Ao invés de tratar o *eros* como algo que possui uma importante função moral nas relações de amizade, Aristóteles considerava-o a faculdade mais baixa da alma e associava o amor ao excesso de emoção, ou seja, contrário à racionalidade.

[...] o amor é visto como um elemento perturbador da harmonia da alma, ridículo no seu desejo de reciprocidade, ocupando o amante com a satisfação das partes mais baixas de sua alma, e distraíndo a atenção das faculdades superiores, que encontram sua expressão na amizade como a obra-prima da razão. Para Platão, Eros era o elemento ativo, a atividade da alma que levava à *philia*, a qual era um afeto estático, uma condição da alma, a resposta mais débil e menos apaixonada ao amado. Com Aristóteles, a amizade sai da passividade platônica e torna-se uma atividade, a própria atividade filosófica, ao passo que o amor é um impulso não-filosófico. Com outras palavras, Eros é uma paixão e *philia* um *ethos*. (ORTEGA, 2002, p. 37).

Em Aristóteles, a amizade é tratada nos livros oitavo e nono da *Ética a Nicômaco*. Para o filósofo, há três tipos de amizades: baseadas no prazer, na utilidade e na virtude. Os dois primeiros tipos são também chamados de “amizades acidentais”, e são inferiores à amizade baseada na virtude, também nomeada de “amizade perfeita” (*teleia philia*), pois se constituem em obter vantagens através das relações entre amigos, não em cultivar um relacionamento verdadeiro.

[...] amigos que se amam com fundamento na utilidade não se amam por si mesmos, mas na medida em que algum benefício lhes possa advir um do outro. E algo análogo ocorre com aqueles cuja amizade está baseada no prazer; por exemplo: apreciamos a companhia de pessoas espirituosas não pelo que elas são em si mesmas, mas porque nos são agradáveis. Por conseguinte, numa amizade cujo fundamento é a utilidade ou o prazer, o indivíduo ama seus amigos para seu próprio bem e seu próprio prazer [...]. (ARISTÓTELES, 2013, p. 238).

A *teleia philia*, o tipo de vínculo que só é estabelecido entre homens bons e virtuosos, é baseada na benevolência recíproca, sobrevive ao longo do tempo, necessita de familiaridade e convivência entre os indivíduos, precisa ser posta à prova e, além disto, ainda é restrita a poucas pessoas.

Não é possível ter muitos amigos no sentido estrito e pleno da palavra amizade, da mesma forma que não é possível estar apaixonado por muitos indivíduos simultaneamente [...]. Além disso, para a amizade perfeita, é necessário conhecer-se alguém cabalmente e tornar-se íntimo dessa pessoa, o que se revela uma tarefa muito difícil de ser empreendida. (ARISTÓTELES, 2013, p. 245).

A amizade perfeita de Aristóteles também designa um tipo de relação bastante raro, considerado superior a todos os outros e também serve como parâmetro para outros tipos de relacionamentos entre amigos: “embora seja uma amizade pouco frequente, quase impossível, serve como modelo, como norma de avaliação dos tipos de amizade” (ORTEGA, 2002, p. 40). A ideia de amizade verdadeira da filosofia aristotélica servirá de influência a diversos outros pensadores e a concepção de que há um tipo superior de amizade, que serve como parâmetro para outras relações inferiores, será recorrente ao longo da história deste conceito, aparecendo em diferentes épocas e sociedades.

No contexto das cidades-estados gregas, as relações de amizade e *philia* têm uma grande importância na vida política: “[...] há uma relação fundamental entre amizade e política, expressa igualmente no conceito de atividade civil (*politike philia*), que uniria todos os cidadãos da *polis*” (ORTEGA, 2002, p. 44). Há também a associação entre amizade, política e família (noção que já podia ser encontrada em Platão). Na Grécia antiga, a família é, inclusive, considerada o local de origem das relações entre amigos, da justiça e da organização política. Como diz Ortega (2002, p. 44), “existe assim uma relação na *polis* entre política-amizade-democracia-fraternidade-camaradagem [...]”.

Para Aristóteles, assim como na conceituação platônica, a amizade é um espaço de aprendizagem e auto-conhecimento - pois, “[...] trata-se de uma experiência voltada para fora, o indivíduo se encontra e se apreende nos outros” (ORTEGA, 2002, p. 42) - e está associada à vida virtuosa: “[...] na sua opinião, a amizade é o termo final da vida moral” (BALDINI, 2000, p. 14). Inclusive, o filósofo só deteve sua atenção ao tema da amizade após tratar das virtudes nos livros anteriores da *Ética a Nicômaco*, pois, para ele, a amizade “[...] é uma virtude ou envolve a virtude, além do que constitui uma das exigências mais imprescindíveis da vida [...]” (ARISTÓTELES, 2013, p. 235).

Apesar de sua conexão com a democracia na Grécia clássica, no período helenístico começa a ocorrer um deslocamento da amizade do espaço público para o privado e uma diminuição da influência política dessas relações. Há, na Grécia helênica, um momento de perda da importância da pólis, decorrência do surgimento do império de Alexandre Magno.

Um filósofo que viveu neste contexto histórico foi Epicuro, que, ao contrário dos pensadores da tradição clássica, considerava a amizade como um fenômeno mais moral do que político e mais individual do que coletivo. Contrariando o que Aristóteles defendia, Epicuro não descarta totalmente as relações utilitárias e pensa que até mesmo este tipo de

amizade pode ser válido: “não é amigo quem sempre busca a utilidade, nem quem jamais a relaciona com a amizade, porque uma trafica para conseguir a recompensa pelo benefício e o outro destrói a confiada esperança para o futuro” (EPICURO, 1980, p. 20). Contudo, o filósofo também apresentava ideias semelhantes aos pensadores da época clássica, e, assim como Platão e Aristóteles, associava os vínculos entre amigos à virtude e aos homens virtuosos e opostos à maldade.

Fora do contexto grego, na tradição romana, a palavra correspondente à *philia* é a *amicitia* e também está relacionada às relações políticas. Entretanto, os dois termos podem designar tipos de relacionamentos com características e importância social e cultural diferenciadas.

A *amicitia* é, por um lado, uma relação baseada na afeição livre, o que exclui associações econômicas, comunidades religiosas e jurídicas e relações de parentesco. Eram consideradas, por outro lado, como formas de *amicitia*, as associações políticas estabelecidas entre os nobres para formas de se apoiarem em assuntos da política interna e externa e em eleições de cargos públicos. Os aristocratas romanos precisavam de amigos para se impor politicamente. Também se consideravam como *amicitae* as relações dos poderosos com seus adeptos. *Amici* aparece, às vezes, como sinônimo do círculo interno dos clientes das grandezas romanas. De forma mais marcante que entre os gregos, *amicitia* é um conceito de política externa, constituído através da troca de legações, que incluem presentes. (ORTEGA, 2002, p. 47).

Ou seja, as relações de amizade na Roma antiga são extremamente ligadas à utilidade e à solidariedade política, onde “[...] as considerações éticas e emocionais são relegadas a um segundo plano diante das vantagens práticas da relação” (ORTEGA, 2002, p. 55).

Na Antiguidade romana, a instituição familiar era extremamente importante para a sociedade. O poder político de determinada família dava-se a partir das relações estabelecidas pelo seu patriarca. Esses importantes relacionamentos poderiam ser de dois tipos: *patrocinum* ou *amicitia*. O *patrocinum* correspondia aos vínculos estabelecidos entre patrão e clientes, “[...] nos quais os últimos, de status social e classe inferior, ajudavam o patrão em assuntos públicos e privados” (ORTEGA, 2002, p. 47-48), enquanto a *amicitia* era decorrente de relações entre pessoas e famílias da mesma classe social.

O status e a influência de um político eram medidos segundo o número e a importância das relações de *amicitia* e *patrocinum*. Elas podem ser consideradas como puras relações políticas entre famílias poderosas, canalizando e limitando a concorrência pelo poder político. Acreditava-se que essas relações estavam submetidas à força da necessidade, governadas por normas sociais de caráter informal e sujeitas a poderosas sanções sociais. A ruptura das regras da *amicitia* era considerada uma infração da boa fé (*fides*) e da confiança (*officium*), que tinha como consequência a diminuição da dignidade (*dignitas*) e da boa reputação (*gloria*) para

o infrator, podendo ser punido com o ostracismo político e social. (ORTEGA, 2002, p. 48).

Entretanto, havia, na Roma antiga, uma noção de amizade oposta às relações de interesse político, tratando-as, assim, como relacionamentos afetivos “[...] em que o amigo aparece como um outro eu, um ideal de perfeita unanimidade, de completa união espiritual e moral, de aperfeiçoamento recíproco” (ORTEGA, 2002, p. 55). Tratava-se da *amicitia vera*, a “amizade verdadeira”, que, tal qual a *teleia philia* de Aristóteles, designava um tipo raro e perfeito de vínculo, restrito a poucos indivíduos: “essa noção de amizade se define pelo seu caráter particularista, pela sua raridade (só é possível entre poucos), quase pela sua impossibilidade, constituindo antes um ideal regulativo do que uma relação real, o que, sem dúvida, a afasta da realidade sociopolítica completa [...]” (ORTEGA, 2002, p. 55).

O filósofo que começava a trabalhar com o conceito de *amicitia vera* era Cícero, que, no diálogo *A amizade/Lélio*, conseguiu agregar as noções de *philia* desenvolvidas na Grécia clássica às relações políticas e utilitaristas comuns em Roma.

Cícero esforçou-se precisamente em abordar os problemas com o equipamento científico grego. Mas foi o espírito de um romano, que com imensa intuição e uma capacidade genial, facilmente juntou os resultados da filosofia grega aos romanos segundo seus planos, acrescentando seus próprios conceitos. (ORTEGA, 2002, p. 52).

Apesar de considerar a *amicitia vera* como um tipo muito superior de relacionamento, em comparação com os vínculos institucionalizados do contexto romano, a amizade para Cícero é estabelecida a partir de várias regras, contém um forte caráter político, além de prever também obrigações com o Estado: “[...] a lei ciceroniana da amizade exige que os amigos façam o que é ‘honroso’ (*honesto*). Isso se traduz, segundo seu ideal de virtude, na realização de grandes ações para o Estado” (ORTEGA, 2002, p. 53).

Ainda nos conceitos ciceronianos, há a percepção da amizade como virtude (e algo que só pode ocorrer entre homens virtuosos), sua superioridade em relação às relações de parentesco, seu compromisso com a verdade e também a importância da semelhança entre os amigos: “[...] as diferenças entre os temperamentos acarretam interesses diferentes, cuja divergência desfaz as amizades [...]” (CÍCERO, 2009, p. 126). Assim como os escritos de Cícero foram muito influenciados por Aristóteles, os trabalhos do filósofo romano servirão como referência a vários pensadores posteriores e influenciarão os ideais de amizade em épocas e contextos diferentes.

As conceituações de amizade realizadas no Cristianismo foram profundamente influenciadas pelos trabalhos de Cícero e, conseqüentemente, Aristóteles (embora passem a sofrer adaptações e grandes modificações ao longo do tempo, a partir da realidade e dos interesses cristãos). Santo Agostinho, Santo Tomas, Aelredo de Rievaulx, Francisco de Sales e Santo Ambrósio são alguns dos pensadores da época a se utilizarem dos escritos aristotélico-ciceronianos. Em contrapartida, os trabalhos platônicos mantiveram-se majoritariamente desconhecidos até as últimas décadas do século XV (especificamente, até 1484), quando as obras *Lísis*, *Banquete* e *Fedro* foram traduzidas para o latim por Marsilio Ficino.

O Novo Testamento, baseando-se no amor ao próximo e ao Cristo, faz com que as relações de amizade tal qual apareciam nos primórdios de suas conceituações, na Grécia clássica, comecem a ser questionadas e até vistas negativamente. Aqui, a amizade aparece como devoção a Deus e Jesus acima de tudo, uma relação de obediência e não de escolha, e também em noções de caridade e compaixão com outras pessoas de maneira universalista, sem criar laços com um indivíduo em especial.

[...] o Novo Testamento é desfavorável para a amizade, pois a tônica recai no amor de Deus e ao próximo, a qualquer próximo. Todavia, o amigo não é o próximo, nem amizade é o amor cristão (*dilectio* ou *agape*), a amizade cria um vínculo entre duas pessoas que se define pela entrega total e a exclusividade; o amor cristão, em contrapartida, é universal. Identificando o próximo com o amigo (como muitos autores cristãos fazem), pode-se ter uma ideia da importância da amizade no cristianismo, perdem-se, no entanto, as principais qualidades que caracterizam a amizade. (ORTEGA, 2002, p. 60).

A palavra *philia* (e o verbo *philen*), ao contrário do que ocorria na cultura grega, não é o foco da amizade cristã. Aqui, o *agape* (um dos substantivos gregos para o amor, era normalmente associado às relações de parentesco) é privilegiado, enquanto o *eros* é quase completamente esquecido.

De fato, raramente encontramos as expressões *philia* e *philos* no Novo Testamento. O termo *philia* aparece uma única vez em um sentido negativo, e *philos* designa a relação de Jesus com seus discípulos, não sendo usado como descrição de uma relação interpessoal [...]. O amor de Jesus representa um apelo, uma ordem para sermos seus amigos, a qual devemos obedecer incondicionalmente. Desaparece, com isso, todo elemento de afetividade na enxortação de Jesus, tornando-se um vínculo de total compromisso com a verdade divina. [...] A lealdade e a devoção a Cristo ocupam um lugar tão central que são suprimidas outras relações. (ORTEGA, 2002, p. 58-59).

A predileção pelo amor ao próximo em detrimento das relações pessoais de amizade no Cristianismo da Idade Média pode ser notada a partir das ideias de Basílio, Padre Oriental. Basílio argumentava que, a partir das relações particulares, poderia haver o afastamento dos indivíduos da comunidade, criando, assim, pequenos grupos separados e distantes do todo. Essa ideia, contudo, não era exclusiva do padre em questão, mas também era compartilhada pelos Padres Orientais, ou Padres do Deserto, que, no geral, possuíam visões de amizade diferentes em relação aos padres do ocidente, justamente por enfrentarem a obrigatoriedade de reclusão e abandono da vida pré-conversão, ao contrário dos religiosos ocidentais. “Existe unanimidade entre os Padres do Deserto sobre a crença de que as amizades particulares criam divisões na comunidade, uma comunidade no seio da comunidade - o que explica a exigência de amor igualitário pra todos os irmãos e uma disciplina diária” (ORTEGA, 2002, p. 62-63).

Todavia, no ocidente, o Cristianismo começava a criar seus próprios conceitos de amizade, servindo-se de trabalhos filosóficos sobre o tema. Ambrósio de Milão tentou agregar as noções de *amicitia* romana aos ensinamentos cristãos, seguindo as conceituações de amizade presentes em Cícero e as escrituras bíblicas. O religioso escreveu *De officiis ministrorum*, obra baseada em *De officis* do filósofo romano, porém, com o objetivo de adaptação para o contexto cristão, “[...] substituindo os exemplos pagãos de amizade com os correspondentes da Bíblia, transformando o texto ciceroniano, num manual de moral para os jovens clérigos [...]” (ORTEGA, 2002, p. 65).

Agostinho, por sua vez, tratou do tema da amizade de maneiras diferentes ao longo de sua vida. Inicialmente, o religioso apresentava influências de Cícero e até Platão e, mais tarde, foi desenvolvendo sua noção de amizade cristã, chegando a conclusões que diferiam muito de seus primeiros trabalhos sobre a temática: “sua obra testemunha a passagem de uma noção de amizade próxima da *amicitia* romana, ao desenvolvimento da ideia de *amicitia* cristã e a substituição da amizade pelo *agape*” (ORTEGA, 2002, p. 65-66). Em um primeiro momento, Agostinho fala a respeito do assunto baseado nas suas experiências de juventude pré-conversão: “trata-se de uma amizade sensual, em cuja origem se encontra o Eros filosófico platônico como uma inclinação mútua para a perfeição intelectual e moral” (ORTEGA, 2002, p. 66). Logo após ter se convertido, reúne um grupo de amigos, a comunidade de Cassiciacum, “[...] uma escola de alunos e amigos, na qual Agostinho escreve algumas obras importantes” (ORTEGA, 2002, p. 69), dedicada às discussões filosóficas, tal qual Ambrósio de Milão também fizera, e baseada nas relações de *philia* da Antiguidade grega. “O estudo da

filosofia, a procura da verdade, não é um exercício em solidão, mas precisa da *vita communis*, da vida em comunidade para a sua realização em concordância com o ideal das escolas filosóficas da Antiguidade” (ORTEGA, 2002, p. 69). Por fim, ao longo de sua vida teológica e de suas experiências de atuação religiosa na África, Agostinho transforma sua noção de amizade baseada na *philia/amicitia* e relações pessoais, no *agape*, relacionamento de acordo com a caridade, o amor ao próximo e a devoção a Deus.

A *philia* é rejeitada por seu caráter egoísta e instrumental, ao passo que o *agape* representa a amizade verdadeira, por não manifestar uma atração interpessoal. A amizade natural, isto é, a atração individual, não é uma virtude, porque se baseia em valores efêmeros e terrenos. Transformar-se-á numa virtude quando estiver a serviço do amor de Deus e da credibilidade. Em outras palavras, a atração individual pelo amigo deve se transformar, o amigo não deve ser amado por si mesmo, mas por Deus. A *philia* torna-se assim a *caritas christiana*, o amor de Deus que une todos os homens. *Caritas* constitui a essência do amor do amigo no cristianismo. (ORTEGA, 2002, p. 73).

Paulino de Nola também utiliza os escritos de Cícero para tratar da amizade, entretanto, para ele, este tipo de relacionamento não é caracterizado pela escolha pessoal, sendo, assim, estabelecido a partir de uma escolha divina. É por esse motivo que, para o religioso, as relações entre amigos não precisam ser longas para serem perfeitas, pois já atingem a perfeição no momento em que são designadas por Deus. “Todos os problemas que encontrávamos na tradição aristotélico-ciceroniana da amizade pagã dissolvem-se na sua tradução cristã: a necessidade de convivência, a durabilidade da amizade, a exigência de pôr à prova os amigos, etc.” (ORTEGA, 2002, p. 74). O clérigo também fala em uma “amizade verdadeira”, entretanto, para ele, este tipo de relação só é possível entre indivíduos cristãos e a amizade superior é do tipo divina, não humana.

Essa distinção entre amizade humana e divina é estabelecida através de um uso cuidadoso do vocabulário. Paulino usa os termos *affecto* e *affectio* para se referir à amizade humana, e *caritas*, *dilectio* (como tradução do grego *agape*) e *pietas* para a amizade ou amor divinos. Esta última, *pietas*, testemunha como a amizade espiritual constitui um dever de todo cristão. O termo *amicitia*, tão usado por Cícero, nunca é utilizado por Paulino para exprimir a amizade fundada em Cristo, mas somente a afeição puramente humana. (ORTEGA, 2002, p. 75).

Entre os anos 770 e 850, correspondentes ao período carolíngio, existia uma elite com concepções de amizade mais próximas dos filósofos da Antiguidade do que dos ideais cristãos: “[...] uma renovação limitada da tradição da amizade secular com fins de obtenção de vantagens políticas, da visão clássica da amizade em termos exclusivamente humanos e da concepção cristão-platônica da amizade como percurso para o bem” (ORTEGA, 2002, p. 76).

Entretanto, com exceção deste grupo restrito, o tema não é problematizado, neste período, como em épocas anteriores.

Dentre 850 e 1050, as relações entre amigos passam a ser tratadas com desconfiança. Os religiosos deste período ressaltam a importância da caridade e amor ao próximo e enxergam as amizades particulares como ameaças às comunidades dos mosteiros. Este momento histórico é chamado de “eclipse da amizade monástica”, onde “os ideais clássicos são desprezados como fonte de conflitos e tentação mundana nas comunidades monásticas” (ORTEGA, 2002, p. 77).

De 1050 a 1120, as relações entre amigos voltam a ser valorizadas em espaços religiosos. Neste momento, ao invés de exigirem aos recém convertidos o abandono de todos os seus vínculos humanos, os monges reformadores encorajavam os relacionamentos familiares e de amizades como ideais para a criação de um novo tipo de sociedade nos mosteiros.

Vários fatores influem nesta mudança de atitude ante a amizade, quais sejam: primeiro, o intercâmbio ativo entre escolas seculares, trazendo com eles o interesse por Cícero e pela temática da *amicitia*; segundo, o interesse em aprofundar o significado e a qualidade da vida espiritual para o indivíduo, que leva a considerar os santos como *amici dei* e a enfatizar o valor dos vínculos humanos como parte do esquema de salvação; terceiro, a reforma gregoriana que elevou as controvérsias e encorajou um maior estado de ternura e unidade entre os homens da igreja; quarto, a influência de Anselmo de Canterbury e sua linguagem da amizade, que inspirou imitadores e admiradores; por último, a formação de uma sociedade mais dinâmica e móvel. (ORTEGA, 2002, p. 77).

Durante o século XII (especificamente entre 1120 e 1180), há um grande interesse na amizade e um resgate das ideias ciceronianas. Bernardo de Clairvaux utilizava os trabalhos de Cícero adaptando-os aos ideais cristãos, como, por exemplo, quando conceituou a *amicitia perfecta*, influenciado pela ideia de *amicitia vera*, porém substituindo “[...] a virtude ciceroniana pelo amor de Deus, isto é, um conceito pagão com uma realidade cristã” (ORTEGA, 2002, p. 78).

Aelredo de Rievaulx continua o trabalho de adaptação das ideias ciceronianas para a amizade no Cristianismo. Na obra *De spirituali amicitia*, o religioso fala da amizade espiritual, um conceito que segue as ideias da *amicitia vera* e “[...] pode ser definida como uma afeição, o sentimento preferencial que une dois ou mais cristãos mediante o amor de Deus” (ORTEGA, 2002, p. 79). A *amicitia spiritualis*, para Aelredo, se distingue dos ideais de caridade cristã e amor ao próximo, pois, “[...] não se estende a todos os irmãos do mosteiro,

mas é limitada a uns poucos, os mais virtuosos, disciplinados e privilegiados” (ORTEGA, 2002, p. 80). Entretanto, este tipo de amizade era visto com desconfiança e preocupação por muitos religiosos, o que fez com que leituras dos escritos de Aelredo fossem proibidas em muitas comunidades cristãs até o século XX.

Apesar de ter crescido o interesse a respeito da amizade nos séculos anteriores, no fim do século XII e início do XIII, este tema começa a perder importância nas comunidades monásticas da Europa ocidental, o que acabará influenciado espaços seculares também. Segundo Ortega (2002, p. 82),

[...] esse declínio da amizade deve-se à confluência de três elementos os quais aparecem historicamente nessa data, quais sejam: a) o nascimento da Escolástica e o conseqüente declínio da amizade e da cultura monástica; b) o deslocamento e substituição do vocabulário da amizade pelo do amor cortês; c) o surgimento de uma atitude de intolerância ante a homossexualidade incomum antes dessa data [...].

A respeito das preocupações e intolerância à homossexualidade, os contatos entre indivíduos do mesmo gênero passaram a ser vistos com desconfiança e como algo a ser combatido, o que resultou em um desencorajamento das relações de amizades particulares e íntimas, justamente os tipos que eram considerados como “amizades verdadeiras” ou “amizades perfeitas” anteriormente.

Na Renascença, o caráter político da amizade continua sendo posto de lado. Um filósofo deste período histórico foi Montaigne, que defendia que este tipo de relação deveria prever o retiro da sociedade e acontecer no espaço privado. Montaigne escreveu o ensaio *Da amizade*, trabalho dedicado ao seu amigo já falecido Etienne de La Boétie. Para homenagear o amigo, o filósofo francês trata da amizade verdadeira, chamada por ele de amizade extraordinária, um tipo raro e superior de vínculo, assim como é manifestado nos conceitos de *teleia philia* e *amicitia vera*. Para Montaigne, os outros tipos de relacionamentos são apenas amizades costumeiras, inferiores ao tipo de relação extraordinária e perfeita:

Em geral, sentimentos a que damos o nome de amizade, nascidos da satisfação de nossos prazeres, das vantagens que usufruímos, ou de associações formadas em vista de interesses públicos ou privados, são menos belos, menos generosos, e participam tanto menos da amizade, a qual tem outras causas, visa a outros fins. (MONTAIGNE, 1987, p. 92).

Para o francês, as relações entre amigos são superiores às amorosas e familiares e dependentes da semelhança (trata o amigo como o seu igual). “Na amizade a que me refiro, as almas entrosam-se e se confundem em uma única alma, tão unidas uma à outra que não se

distinguem, não se lhes percebendo sequer a linha de demarcação” (MONTAIGNE, 1987, p. 94). Entretanto, ao contrário do que era defendido por filósofos dos séculos anteriores, Montaigne não fala das responsabilidades éticas e morais da amizade (sua relação com a virtude, busca pelo bem, etc.).

Montaigne realiza um interessante jogo com a tradição, à qual é recorrida amiúde para sublinhar o caráter de verdadeira amizade de sua relação com La Boétie, distanciando-se ao mesmo tempo dela. Apesar de recuperar numerosos motivos tradicionais, quais sejam, o amigo como um alter ego, uma alma em dois corpos, etc., falta a justificativa e o fundamento ético da amizade, segundo a qual esta só é possível entre virtuosos. (ORTEGA, 2002, p. 94).

Segundo Foucault (1995), a partir do século XVI, surge o Estado Moderno Ocidental, instituição de poder que criará diversos mecanismos (como a polícia, por exemplo) para garantir a sua própria proteção e a de seu povo. Entretanto, esse cuidado com os indivíduos do Estado não ocorre a partir de preocupações com suas vidas, ou para que essas pessoas atinjam a felicidade, mas para que a ordem desse território seja mantida.

Este tipo específico de poder não é mais permeado pela ideia de que seu fim seria a felicidade da população que governa; nem tampouco a relação entre governante, seu território e seu povo; mas antes por uma nova forma de racionalidade intitulada “razão de Estado”. Desde então, a finalidade do governo volta-se para o próprio Estado: sua manutenção, desenvolvimento e consolidação. (CARDOSO JR.; NALDINHO, 2009, p. 44).

Diante deste cenário, a amizade fica, cada vez mais, dividida entre os espaços públicos e privados. Até o início dos anos 1700, as relações entre amigos ainda apareciam relacionadas à civilidade, com ideais de “[...] um vínculo de simpatia universal entre os homens, um amor pela humanidade, em que todos os homens seriam amigos” (ORTEGA, 2002, p. 138-139). Entretanto, na metade do século XVIII e início do século XIX, há uma diminuição nesse interesse e um esvaziamento do caráter coletivo da amizade que, agora, torna-se cada vez mais voltada para as relações íntimas e familiares. O processo de individualização da sociedade intensifica-se: o Estado, que “[...] é uma forma de poder tanto individualizante quanto totalizadora” (FOUCAULT, 1995, p. 236), transforma o espaço público em um local menos atrativo para as relações entre os indivíduos.

Segundo Foucault, vivemos em um mundo em que as instituições sociais têm contribuído para limitar o número possível de relacionamentos. A razão dessa restrição decorre do fato de que uma sociedade que permitisse o crescimento das relações possíveis seria mais difícil de administrar e controlar. (ORTEGA, 2009, p. 90).

Alguns filósofos da Modernidade atentavam para o fato de que a amizade já não possuía o mesmo tipo de importância de outrora, principalmente se comparada à sua relevância na Grécia clássica. “Para Voltaire [...], a amizade é uma virtude que a modernidade conhece em doses homeopáticas em comparação com a antiguidade” (BALDINI, 2000, p. 30). Nietzsche ainda tinha uma opinião mais radical a respeito disto, considerando as relações de amizade como inexistentes neste período histórico, decorrência da importância que a ideia de caridade/amor ao próximo, pregada pelo Cristianismo, e de amor romântico adquiriram ao longo do tempo: “ele sustenta também que a amizade foi cultivada sobretudo no mundo grego e que no mundo moderno já não passa de um sentimento residual” (BALDINI, 2000, p. 36). Sobre o amor romântico, inclusive, há uma considerável mudança de pensamento, no século XIX, que, ao contrário do que era afirmado por filósofos em diferentes épocas anteriores, faz com que este sentimento passe a ser visto como superior a amizade, pois,

A amizade apresenta-se como um ideal impossível, e a paixão, que permite ao indivíduo das sociedades liberais afirmar sua singularidade, é privilegiada. Doravante, como vimos, será o amor e não a amizade o código privilegiado das relações de intimidade. A amizade parece demandar qualidades específicas, exige um determinado modo de vida, cuidados constantes que a dotam de um caráter elitista e aristocrático, restrita a poucos, enquanto o amor se apresenta como fenômeno universal, um sentimento compartilhado por todos os indivíduos no século XIX. (ORTEGA, 2002, p. 139-140).

Mesmo com o desgaste que a temática da amizade sofreu na Modernidade, nos filósofos deste momento histórico que se dedicam ao tema, há a referência de conceitos clássicos e recorrentes em períodos anteriores. Por exemplo, para Voltaire este é um tipo de sentimento que só é possível entre homens de bem, pois se trata de uma virtude, antes de tudo. Voltaire trata dos relacionamentos entre amigos em obras diferentes e, em *Amizade*, presente em *Dicionário filosófico*, fala que essa relação

[...] é um contato tácito entre duas pessoas sensíveis e virtuosas. Digo *sensíveis*, porque um monge, um solitário podem não ser malvados, e viver sem conhecer a amizade. Digo *virtuosas*, porque os malvados têm somente cúmplices, os voluptuosos têm companheiros de orgias, quem procura interesses têm sócios, os políticos reúnem partidários, o baixo segmento social dos ociosos busca intrigantes, os príncipes procuram cortesãos; mas somente os homens virtuosos têm amigos. (VOLTAIRE, 2000, p. 123).

Assim como Aristóteles, Kant também classifica os tipos de amizade em três diferentes categorias: baseadas na necessidade, no gosto e na intenção ou sentimento. Na primeira categoria (amizades provenientes da necessidade), o filósofo argumenta que esta

ocorre em momentos, geralmente, de condições sociais extremas, em que as pessoas buscam união para superar determinado problema. Por sua vez, o relacionamento baseado no gosto corresponde à busca pelo prazer e companhia, e não da felicidade. Por último, a amizade baseada na intenção ou no sentimento corresponde a “amizade perfeita”, conceito recorrente entre filósofos que tratam do tema: “esta é a amizade no sentido universal” (KANT, 2000, p. 134). Assim como é manifestado por pensadores de períodos históricos anteriores, para Kant, o amigo perfeito é classificado assim a partir da virtude, ética e moralidade.

Contudo, apesar dos esforços de alguns filósofos, o esvaziamento do caráter político, ético e moral da amizade continua tornando-se presente nos séculos posteriores. A partir das significativas mudanças que os contatos humanos sofreram ao longo do tempo, em *Amor Líquido*, Bauman classifica a atualidade como uma época de liquidez dos relacionamentos, ou seja, relações ligeiras e descartáveis “[...] numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro” (BAUMAN, 2004, p. 11). Para o autor, os relacionamentos também se transformaram em mercadorias que, assim como quaisquer outras, são trocadas constantemente quando se tornam obsoletas. Como se fossem produtos, as relações entre os indivíduos são planejadas a partir de critérios mercadológicos, visando a comodidade, facilidade, redução de danos, etc. Nesse cenário, há pouco espaço para a noção de amizade como necessária para a vida em comunidade, pois,

O contemporâneo esvaziamento do espaço público e o conseqüente rebaixamento político retratam a sociedade do consumo, na qual as preocupações e motivações sociais estão voltadas para os interesses individuais e privados, configurando a decadência do engajamento político e dos interesses coletivos. (GOMES; SILVA JÚNIOR, 2005, p. 136-137).

Diante desta perspectiva, autores como Hannah Arendt, Jacques Derrida, Michel Foucault e Francisco Ortega trabalham com a importância do resgate da amizade ao espaço público e com a ideia de amizade como relação política.

A noção do político implícita nos textos de Derrida, Arendt e Foucault é uma alternativa à despolitização, ao esvaziamento do espaço público, característico da sociedade contemporânea. Nesse contexto, a amizade pode constituir uma forma de re-traçar e re-inventar o político. Ante uma sociedade que limita e prescreve as formas de relacionamento, a amizade seria a experimentação de novas formas de sociabilidade. (ORTEGA, 2009, p. 12-13).

Nos ambientes íntimos e privados, não há o contato com grandes divergências de opiniões e vivências, o que pode ser modificado com as experiências com pessoas diferentes, constituindo, assim, a relação política da amizade, de acordo com Arendt (2002, p. 99):

O elemento político, na amizade, reside no fato de que, no verdadeiro diálogo, cada um dos amigos pode compreender a verdade inerente à opinião do outro. Mais do que o seu amigo como pessoa, um amigo compreende como e em que articulação específica o mundo comum aparece para o outro que, como pessoa, será sempre desigual ou diferente.

É a partir da diferença que haverá a troca entre os indivíduos, que não irão impor o seu modo de vida ou aceitar de forma submissa o pensamento do outro, mas que poderão construir coletivamente algo novo a partir do contato com o não-familiar.

#### 4.2 Amizade feminina

Apesar de a amizade ter sido um tema longamente explorado na Filosofia desde a Grécia clássica, especificamente a amizade feminina não obteve a mesma importância, chegando até ser considerada ilegítima por diferentes autores em diferentes períodos históricos. Na pólis grega, como dito anteriormente, a rígida divisão entre os sexos não permitia que as mulheres tivessem a mesma liberdade que os homens. As relações de amizade, com o caráter fortemente político que possuíam na Antiguidade grega, não eram disponíveis à população feminina, pois as mulheres não eram consideradas cidadãs plenas, com participação ativa na democracia, mas sim indivíduos com papéis domésticos e conjugais bem delimitados. Na obra *Ética a Nicômaco*, Aristóteles fala a respeito da impossibilidade de mulheres, escravos, jovens e idosos manterem relacionamentos de amizade, argumentando que essas pessoas “não têm capacidade de conhecer a verdadeira amizade” (BALDINI, 2000, p. 35), ou seja, a *teleia philia*, o tipo superior e soberano das relações entre amigos.

O impedimento da amizade feminina continua presente na Roma antiga e na *amicitia* cristã, onde os relacionamentos entre amigos, quando encorajados e vistos positivamente pelos pensadores religiosos, eram restritos aos monges. Já na Idade Moderna, para Montaigne, a amizade entre mulheres é algo impossível de acontecer: “a alma delas parece carecer do vigor indispensável para sustentar o abraço apertado desse sentimento de duração ilimitada e que tão fortemente nos une” (MONTAIGNE, 1987, p. 93). Na Contemporaneidade, essa descrença quanto à validade dos vínculos femininos continua encontrando eco nas ideias de

Nietzsche (2003), que afirmava que a mulher ainda era um indivíduo incapaz de ter o sentimento da amizade, sendo apenas possível ter o sentimento do amor romântico.

Mesmo a filósofa e feminista Simone de Beauvoir considerava as amizades femininas como algo de grande dificuldade. Contudo, a opinião de Beauvoir não se baseava nas mesmas ideias dos autores masculinos que deslegitimavam os vínculos entre mulheres (segundo eles, a amizade feminina é impossível devido à natural inferioridade da mulher em relação ao homem). Ao contrário, sustentava-se a partir da perspectiva de que a condição social e os papéis designados às mulheres não permitiam que estas pudessem se ver como iguais e buscar a união entre si. Segundo ela: “as mulheres não são solidárias enquanto sexo” (BEAUVOIR, 1967, p. 159). A filósofa argumentava que, diante do valor do masculino e o *status* inferior do feminino construídos socialmente, mulheres brancas, de classe social elevada, por exemplo, preferiam ser solidárias aos homens de suas mesmas características do que reivindicar sua situação de desigualdade enquanto mulher, pois, dessa forma, pelo menos preservavam os seus privilégios raciais e/ou sociais: “burguesas, são solidárias dos burgueses e não das mulheres proletárias; brancas, dos homens brancos e não das mulheres pretas” (BEAUVOIR, 1967, p. 13).

Entretanto, apesar de serem esquecidos nos conceitos tradicionais da amizade e desacreditados por diversos autores, os vínculos exclusivamente femininos eram relativamente comuns na sociedade no período da Renascença até o século XIX. “Os estudos clássicos de Lillian Faderman e Carroll Smith-Rosenberg, entre outros, constataram a existência de uma subcultura da amizade feminina, para além dos discursos filosóficos canônicos sobre o tema exclusivamente masculinos e falocêntricos” (ORTEGA, 2002, p. 151). Essas relações de amizade entre mulheres pressupunham, segundo Smith-Rosenberg, intimidade e companhia, onde as experiências e dificuldades femininas enfrentadas em diversos momentos da vida eram divididas: “[...] ofereciam ajuda e simpatia para suportar os traumas psíquicos e psicológicos envolvidos no nascimento, casamento, doenças e mortes. As mulheres compartilhavam ansiedades, tristezas e alegrias num mundo feminino que devia ser preservado” (ORTEGA, 2002, p. 152).

Porém, esse cenário mudaria consideravelmente a partir de um sentimento antifeminista (que surgiria como oposição ao movimento feminista e a reivindicação de direitos por parte das mulheres) e também de conceitos da sexologia. O discurso do antifeminismo enxergava na união de mulheres um perigo para a ordem social e também

temia que esses grupos femininos colocassem a masculinidade, o homem e seu papel social, em declínio e em situação inferior na sociedade. “O voto feminino era visto como uma ameaça para a instituição do casamento e da família. Temia-se que, com a liberdade e a independência reivindicada, as mulheres já não precisassem mais dos homens e renunciassem ao casamento e a fundar uma família” (ORTEGA, 2002, p. 153). Por sua vez, o discurso científico sobre a sexualidade do fim do século XIX e início do século XX começou a patologizar e fiscalizar relações íntimas entre pessoas do mesmo sexo, tentando combater a homossexualidade. Em muitos relacionamentos femininos - anteriores a esse período de declínio da amizade entre mulheres - havia contatos de amizade romântica que não eram problematizados e nem condenados socialmente.

De fato, como Smith-Rosenberg assinala no seu estudo, todas as pessoas que de alguma maneira estavam comprometidas na relação de amizade romântica - as mulheres, seus maridos e suas famílias -, consideravam essas relações como plenamente aceitáveis social e moralmente e, sobretudo, completamente compatíveis com o casamento, ao existir uma relação de complementaridade entre seus mundos homosociais e heterosociais. (ORTEGA, 2002, p. 152-153).

Então, com a importância que a instituição familiar e o espaço privado recebem na sociedade a partir dos anos 1800, qualquer relação íntima fora desse espectro é vista com desconfiança, e com os relacionamentos femininos não é diferente. “O antifeminismo aliado à sexologia impossibilitaram, no começo do século XX, esse mundo das mulheres, o qual, antes tolerado e encorajado, se apresentava como uma ameaça às instituições e valores familiares e sociais” (ORTEGA, 2002, p. 155).

Ainda assim, as amizades femininas continuam sendo algo bastante presente, principalmente, na vida de crianças e adolescentes. Citando pesquisas sobre amizade na infância e similaridade dos amigos, Luciana Teles Moura (2007) diz que, mesmo nas crianças pequenas, o gênero costuma ser considerado o maior fator de influência na constituição de uma amizade: “meninas tendem a se tornarem amigas de meninas, enquanto meninos brincam e se relacionam mais com meninos” (MOURA, 2007, p. 47). Segundo os autores trazidos por Moura em sua pesquisa, a amizade dividida por gênero (bem como pela faixa etária) se mantém predominante ao longo da infância (embora existam alguns relacionamentos de caráter inter-gênero também). Na adolescência, essa tendência ainda pode ser observada. Em uma pesquisa realizada com 122 estudantes das sétima e oitava séries do ensino fundamental de uma escola pública, Suzana Feldens Schwertner aponta que, na etapa do estudo em que os

alunos precisavam coletar imagens representativas da amizade, surgiram muitas referências a relações de amizade entre mulheres.

As meninas (anônimas) aparecem na maioria das imagens, especialmente em duplas (através de imagens que remetem a algo de segredo, confidencialidade e harmonia), mas também é possível observar trios e quartetos, todos compostos exclusivamente por meninas e mulheres. (SCHWERTNER, 2012, p. 170).

De acordo com Schwertner, dentre as imagens coletadas, poucas continham figuras masculinas, sendo que apenas uma apresentava somente meninos. Também foi observado que grande parte dessas imagens a respeito da amizade masculina eram de celebridades e não pessoas anônimas. Ainda, foi visto uma diferença na opinião dos alunos meninos (em relação às meninas) a respeito das demonstrações de afeto consideradas “corretas” para cada gênero, quando “[...] apontam que há, ali [nas imagens], uma expressão de homossexualidade, especialmente pelo abraço – que, para as meninas, é componente fundamental da amizade” (SCHWERTNER, 2012, p. 171), demonstrando que há diferenças significativas na percepção das amizades femininas e masculinas.

### **4.3 Amizade na adolescência**

De acordo com Ortega (2002), a família tornou-se a instituição mais importante na sociedade ocidental a partir do século XIX. Esse espaço, como dito anteriormente, passou a ser o local primordial das relações humanas, incluindo a amizade. Juntamente com a readequação do papel familiar, neste período histórico, a fase da infância começa a ser percebida como um momento específico da vida de um indivíduo, passa a ser tratada com cuidado e a ser restrita aos ambientes privados e fiscalizados por adultos: “a mistura entre adultos e crianças desaparece, o espaço público é limitado aos adultos e as crianças relegadas à esfera doméstica ou a instituições como colégios e conventos” (ORTEGA, 2002, p. 141). A partir das delimitações sobre a etapa da infância, há também o mesmo cuidado com a adolescência.

Segundo Alberoni, os relacionamentos são essenciais para o adolescente que, em uma etapa de descobertas e questionamentos, precisa ter contato com os outros, com o diferente, como um modo de, a partir disso, conhecer sobre si mesmo. “Nesta busca da própria identidade e, portanto, das diferenças com os demais, a pessoa mais próxima, a mais considerada, é o amigo” (ALBERONI, 1989, p. 78). Entretanto, essa noção da juventude

como uma etapa propícia para fazer amigos nem sempre esteve presente nas conceituações sobre amizade. Como já citado, para Aristóteles, por exemplo, as relações entre jovens eram marcadas pelo prazer e pela vantagem e nunca poderiam ser classificadas como “amizade perfeita” ou “amizade verdadeira”.

[...] com referência aos jovens, o motivo da amizade parece ser o prazer, uma vez que os jovens orientam suas vidas pelas emoções e, majoritariamente, buscam o que é prazeroso para si mesmos e o imediato. E as coisas que os agradam mudam à medida que vão se tornando menos jovens, de modo que, com a mesma rapidez que formam amizades, eles as dissolvem [...] (ARISTÓTELES, 2013, p. 239).

É a partir do deslocamento das relações de amizade do espaço público para o privado e das restrições que isto acarretou às amizades adultas (com a família tornando-se o espaço privilegiado dos relacionamentos, os vínculos dos adultos passaram a ser, primordialmente, resumidos em conjugais e paternos/maternos), que houve uma mudança de paradigma e a adolescência passou a ser considerada o momento exclusivo para buscar amigos.

Contudo, ao mesmo tempo em que é percebida como o local primordial da amizade, a juventude também passa a ser vista como um momento-chave para a absorção e normatização de práticas, pensamentos, modos de viver considerados corretos para a sociedade, e de correção e exclusão de hábitos tidos como inapropriados. Para isso, as instituições familiares, escolares e médicas passaram a ter um importante papel, não apenas na educação, mas também na coerção dos adolescentes.

Se a problematização da infância é contemporânea da reinvenção da família moderna, a adolescência foi problematizada a partir da reorganização das práticas escolares e correccionais pelas práticas médicas. Na virada para o século XX, aparece um novo objeto de estudo das ciências médicas e psicopedagógicas, um novo saber que é acompanhado de novos dispositivos de poder, instituições novas ou reconfiguradas pelo discurso, cujo objetivo é produzir a adolescência, visando o desenvolvimento de um adulto “ideal”. Instaura-se um modelo pedagógico em torno da criança e do adolescente que Donzelot caracteriza como uma “liberdade vigiada”. (ORTEGA, 2002, p. 142).

Ou seja, mesmo que, agora, este tipo de amizade fosse aceito, havia o interesse na fiscalização dos hábitos adolescentes, de modo a tentar impedir práticas consideradas erradas na sociedade. Convivendo com o desconhecido, pessoas distantes dos vínculos parentais, há o receio de que o jovem possa começar a ter contato com indivíduos que não são aprovados pela família e que, com isso, essas experiências de amizade resultem em uma mudança de comportamento dos adolescentes.

Muitas vezes, os pais se ressentem de certas amizades de seus filhos, considerando-as um sinal de abandono ou desaprovação de si próprios. Como, por que, em nome de que um amigo ou amiga consegue exercer influência muito mais importante que a deles, sobretudo nos casos em que é nefasta? Não apenas seus princípios educativos, mas também sua autoridade se vêem desqualificados. (BRUN, 2007, p. 313).

A respeito disso, Brun (2007) argumenta que, na adolescência, muito mais do que em outros momentos da vida, é comum buscar confrontar as relações de parentesco e, com isso, os jovens podem buscar se associar a pessoas que contrariam a imagem ideal que os pais esperam dos filhos e suas companhias. A partir disso, a própria imagem pessoal do indivíduo na adolescência pode ser modificada e moldada com o propósito de, justamente, se afastar do que é tido como correto pela família, como uma forma de confronto aos adultos mais próximos. Sentindo-se incompreendido e distante nos espaços familiares e institucionais, pressionado pelas cobranças e expectativas desses ambientes e buscando encontrar o seu próprio caminho, o adolescente pode ter na amizade um ambiente de fuga do que lhe desagrada.

Como na infância, ela [a amizade] se associa à busca da garantia de um terceiro com quem partilhar os tormentos, a solidão ou as decepções amorosas; com quem, paralelamente, inventar um novo estilo, um novo mundo; com quem, por fim, confrontar-se com pais e mestres, que são, entre outras influências ocasionais da existência, aquelas agrupadas sob a rubrica de personagens do destino. (BRUN, 2007, p. 319).

Além disso, o discurso médico-pedagógico presente a partir do século XIX e a crescente iniciativa de tornar patológicos os comportamentos e práticas considerados perigosos para a ordem social, contribuíram para que as amizades íntimas entre os jovens fossem vistas com desconfiança e medo de que estivessem associadas à sexualidade (e, principalmente, a práticas homoafetivas), do mesmo modo que também ocorreu com as amizades femininas. Agora, a amizade na juventude deveria seguir determinadas regras e ser observada de perto por diversas instituições. “A amizade é deslocada para um universo, a adolescência, disputada por um exército de pais, professores, padres, psicólogos, psiquiatras, higienistas, sexólogos e pedagogos. Será, pois, submetida a uma vigilância constante” (ORTEGA, 2002, p. 142).

Diante deste cenário, a amizade adolescente feminina pode ser duplamente problematizada, pois se trata de um tipo de relacionamento que, basicamente, une características de dois grupos de indivíduos que, em um primeiro momento, foram bastante

desacreditados pelas noções clássicas de amizade e, quando puderam manifestar este sentimento, começaram a sofrer diversas coerções de diferentes instituições sociais.

## 5 A AMIZADE FEMININA NO DISCURSO JORNALÍSTICO DO SITE DA REVISTA CAPRICHIO

Antes de iniciar a análise e considerações a respeito dos sentidos sobre amizade presentes no discurso jornalístico do site da *Capricho*, importa esclarecer os passos realizados desde a coleta até a organização e seleção do *corpus* inicial e final, bem como os procedimentos e a descrição do método empregado. Neste capítulo, apresenta-se ainda a análise das principais formações discursivas encontradas.

### 5.1 Compreendendo os sentidos: a Análise de Discurso

A Análise de Discurso (AD) surgiu como disciplina, oficialmente, na década de 1960. Entretanto, segundo Orlandi, ao longo da História, características desse método de análise já haviam sido utilizadas.

Se pensarmos na Antiguidade e nos estudos retóricos, temos estudos do texto, em sua materialidade linguística, em M.Bréal, por exemplo, no século XIX, com sua semântica histórica. Situando-nos no século XIX, temos os estudos dos formalistas russos (20/30), que já pressentiam no texto uma estrutura. Embora o interesse dos formalistas fosse sobretudo literário, os seus trabalhos, buscando uma lógica interna do texto, prenunciavam uma análise que não era a análise de conteúdo, maneira tradicional de abordagem. (ORLANDI, 2009, p. 17).

Esta teoria metodológica não se propõe a pensar a linguagem isoladamente, mas sim na sua produção de sentidos dentro de um contexto histórico, social e cultural. Os textos analisados sob a ótica da AD devem ser compreendidos para além das palavras escritas e de sua literalidade, levando em consideração o que está por trás dessas palavras utilizadas em determinado contexto, o que elas pretendem comunicar quando seu entorno é avaliado.

É preciso visualizar a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura vem “de fora”: o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto é parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. (BENETTI, 2007, p. 111).

O jornalismo utiliza o recurso de produção (e repetição) de sentidos o tempo inteiro em seus textos, constituindo-se, assim, em um interessante objeto da Análise de Discurso. Segundo Benetti (2007, p. 110), ele “tanto produz um conhecimento particular sobre os fatos do mundo, quanto reproduz os conhecimentos gerados por outros atores”. Devido ao seu

interesse na pluralidade, no discurso jornalístico podem coexistir visões de mundo já consolidadas e mudanças de paradigmas. Essa relação entre os sentidos novos e os velhos, na AD, constitui os processos de paráfrase (reiteração de sentidos) e polissemia (surgimento de novos significados).

Essas são duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão: entre o mesmo e o diferente. Se toda vez que falamos, ao tomar a palavra, produzimos uma mexida na rede de filiação dos sentidos, no entanto, falamos com palavras já ditas. E é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam. (ORLANDI, 2009, p. 36).

Por corresponder à reafirmação e reiteração de sentidos no discurso, a paráfrase é um conceito chave neste trabalho. Além disso, a AD apresenta-se como método profícuo para mapear os significados que se repetem no discurso dos materiais coletados durante seis meses, possibilitando, assim, a organização das formações discursivas (conjuntos de sequências discursivas que agregam um mesmo sentido).

## 5.2 Organizando o corpus: procedimentos metodológicos

A coluna Vida Real é um dos cinco canais principais do *site* da revista *Capricho* e, segundo descrição da publicação, trata-se de um “lugar para trocar confidências, tirar dúvidas e ouvir histórias sobre amigos, família, saúde e relacionamento”<sup>13</sup>. Como dito no Capítulo 2, esta seção é a quarta mais visitada da página *Capricho.com* com 2,5 milhões de *pageviews*, perdendo em visualizações para as colunas de Famosos (11 milhões), Horóscopo (quatro milhões) e Beleza (3,4 milhões). A única seção principal que possui menos visitantes que a Vida Real é a destinada à moda (com 2,4 milhões de *pageviews*).

Dentro do canal Vida Real, há ainda seis subtópicos, que são: Garotos, Amigas, Escola, Família, Sexo e Você. Há ainda três espaços com participação de leitoras: *Micos*, *Olha o que ele fez* e *Namorar, pegar ou largar*. Os dois primeiros constituem-se em locais para as leitoras deixarem seus depoimentos sobre situações constrangedoras que viveram ou

<sup>13</sup> Publiabril, CAPRICO Site Mídia Kit. Disponível em: <[http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1375/CAPRICO\\_Site\\_M\\_dia\\_kit\\_20140407.pdf](http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1375/CAPRICO_Site_M_dia_kit_20140407.pdf)>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

sobre “as histórias mais fofas e absurdas que um garoto é capaz de fazer”<sup>14</sup>. A última é um tipo de teste, em que fotos e rápidas descrições de homens jovens do mundo inteiro são apresentadas e as leitoras podem escolher as opções “namorar”, “pegar” ou “largar” para cada um.

A seção *Amigas*, que é o objeto de análise aqui, é um espaço com textos curtos, em sua maioria em formato de listas, ilustrados, principalmente, por *gifs*, podendo conter fotos e/ou vídeos em alguns momentos. Algumas postagens são estruturadas quase que exclusivamente a partir de depoimentos de leitoras, podendo conter apenas um pequeno trecho escrito pela *Capricho* abrindo ou fechando a publicação. É comum, também, o convite da própria página para que as leitoras compartilhem suas experiências a respeito de determinado assunto e marquem suas amigas nos comentários dos *posts*. Sendo um veículo destinado ao público jovem, há bastante uso de gírias e *memes* da Internet nos textos.

**Figura 5 - Seção Amigas 1**

30 coisas que acontecem quando a amizade já tem mais de anos

Por Isabella Otto, em 18/03/2015 às 12:31

 Curtir (2 mil)
  Tweetar (124)
  Piná (0)
  +1 (0)
  Stumble (150)

Marque suas amigas e conte pra gente quantos anos já tem a sua amizade mais duradoura!

1. Você não tem mais vergonha de repetir o prato quando vai comer na casa da amiga



Fonte: Reprodução de Capricho.com<sup>15</sup>

**Figura 6 - Seção Amigas 2**

<sup>14</sup> Capricho, Olha o que ele fez! Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/olha-que-ele-fez/>>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

<sup>15</sup> Capricho, 30 coisas que acontecem quando a amizade já tem mais de anos. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/30-coisas-acontecem-quando-amizade-ja-tem-mais-anos-848500.shtml?ref=lista>>. Acesso em 19 de novembro de 2015.

### Se você pudesse dizer uma única coisa para a sua melhor amiga, o que seria?

Por **Isabella Otto**, em 14/01/2015 às 13:36







Porque, às vezes, a rotina da amizade pode fazer com que esqueçamos de dizer tudo que queremos para aquela pessoa especial.

Fizemos a seguinte pergunta para 13 leitoras da CAPRICHÔ: se vocês pudessem mandar mais um único recadinho para a sua melhor amiga, o que escreveria nelê?

**L Ana Luiza e Camila Assis** são aquelas amigas que se chamam de 'bix' e são confidentes uma da outra. Conselhos para dar e vender!



“ A cada ano que passa a nossa amizade fica mais forte. Depois de brigas, choros e risadas, descobri que você não é só uma amiga, mas uma irmã. Aquela irmã que sabe quais são os meus sonhos e que me dá muitos conselhos. Nunca me esqueço do mais sábio deles: não ligar para as pessoas que não gostam de mim e me respeitar do jeito que sou. Você marcou a minha vida e ainda vai marcar muito mais! ”

Ana Luiza Brandão, 14 anos, de Timóteo (MG), escreve para Camila Assis



“ Obrigada por tudo que você já fez por mim e por estar ao meu lado em todos os momentos difíceis. Você sempre me ajudou quando precisei, sempre teve paciência para me ouvir quando eu tinha alguma novidade para contar e sempre me ofereceu seu ombro amigo. Você é como uma irmã para mim! Já nos conhecemos há tempos e nem todas as vezes nos demos bem, mas amizades sem discussões não são nada. Nós somos fortes e inseparáveis, e se Deus quiser, vamos continuar assim. Nunca acabará. ”

Camila Assis, 14 anos, de Timóteo (MG), escreve para Ana Luiza Brandão

Fonte: Reprodução de Capricho.com<sup>16</sup>

A amizade feminina é um tema que aparece com frequência nos diferentes espaços da *Capricho*. Além da seção *Amigas* do canal Vida Real, há também a coluna #entreamigas, patrocinada pela marca de absorventes *Always*. Além de postagens no *site*, ainda há uma websérie de três episódios veiculada no Youtube, chamada “Encontrinhos”. Nessa websérie, participantes da Galera Capricho - um grupo de adolescentes escolhidas, por meio de seleção, para serem consultoras da redação e que mantêm um blog no site da revista (Blog da Galera) - convidam as suas melhores amigas do grupo para conhecer sua cidade. A própria escolha da palavra “amigas” no nome das seções, ao invés de termos como “amigos” ou “amizade(s)”, reitera a ideia de que para as meninas adolescentes, público-alvo da revista, os vínculos femininos de amizade são algo bastante presente no cotidiano, até mais do que as amizades mistas.

Contudo, ainda que o foco do presente trabalho seja a amizade feminina, primeiramente, houve o contato com todo o material disponível na seção *Amigas* do canal Vida Real no período dedicado à análise (de janeiro a junho de 2015). Logo após, foram mapeadas todas as postagens referentes apenas ao tema amizade e, por fim, à amizade feminina.

<sup>16</sup> Capricho, Se você pudesse dizer uma única coisa para a sua melhor amiga, o que seria? Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/se-voce-pudesse-dizer-unica-coisa-sua-melhor-amiga-seria-825962.shtml?ref=lista>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

Durante os seis meses de coleta, foram contabilizadas, no total, 57 postagens em Vida Real/Amigas, o que corresponde a uma média de 9,5 textos por mês. Entretanto, nem todos os *posts* presentes na seção analisada tratavam do tema da amizade, o que levou a uma reorganização do material empírico: o número total de matérias com o tema amizade registrados durante os seis meses de coleta foi 39 (média de 6,5 textos por mês).

Por fim, após as duas etapas iniciais (separação de todos as postagens presentes em Vida Real/Amigas e, depois, de todas as matérias sobre amizade), foi possível partir para a organização do *corpus* da análise final do trabalho, ou seja, todos os textos focados na amizade feminina, unicamente. No total, foram contabilizados 30 textos (média de cinco matérias mensais) com a temática da amizade feminina.

Além da forte presença da amizade feminina no *site*, há também a constante referência à figura da melhor amiga nos textos das publicações. Durante o processo de análise, foi comum encontrar, mesmo em textos que se propõem a falar de várias amigas, menções às relações restritas a duas pessoas apenas, seja nas imagens utilizadas, ou em expressões como “sua amiga”, “*best*” e “*bff*”<sup>17</sup>, não diferindo muito das postagens exclusivamente dedicadas a falar sobre melhores amigas.

Exatamente pela recorrência do tema, a partir dos 30 textos analisados, foram mapeadas as sequências discursivas que tratam exclusivamente da relação entre melhores amigas. No total, foram contabilizadas 91 SDs e, com isso, foi montada uma tabela para a organização desse material, como exemplificado abaixo.

**Tabela 1 - Sequências discursivas**

**TABELA DE SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS - MELHOR AMIGA**

Texto	Sequência discursiva	Trecho
T1	SD1	<p>“10. A irmã: Mais conhecida como <i>sis</i>, <i>sister</i>, irmã de coração, irmã que escolhi, irmã que nunca tive... Nada mais é do que a junção de todos os tipos de amigas, que, no final, dá mais do que certo: dá essa sua parceira para todos os momentos, tanto os bons, quanto os ruins. &lt;3</p> <p><b><i>Bffs eternally...</i></b>”</p>
T2	SD2	<p>“1. As duas são do time de zoeira: Pode ser que aquela história de que os opostos se atraem funcione para muita gente, mas não para <i>Maisie</i> e para <i>Sophie</i>. Mais parecidas do que essas duas, impossível! Se em <i>Game of Thrones</i> elas têm lá as suas (muitas) diferenças, na vida real, as atitudes, os gostos e as zoeiras são bastante semelhantes”.</p>

Fonte: A autora

<sup>17</sup> Sigla para “*Best Friend Forever*”, melhor amiga para sempre, em português.

Os textos foram numerados de 1 a 30 (T1 a T30) a partir da ordem temporal em que foram postados na página da *Capricho* (sendo T1 correspondente ao primeiro texto do mês de janeiro e T30, o último do mês de junho). Do mesmo modo, as SDs também foram numeradas respeitando sua data de postagem e ordem no corpo do texto, com SD1 compreendendo a primeira sequência discursiva encontrada no primeiro texto do mês de janeiro, enquanto SD91 representa a última SD presente no último texto do mês de junho. Por fim, cada trecho selecionado aparece ao lado de sua numeração e com o código indicativo de seu texto de origem. Algumas sequências discursivas tiveram trechos negritados, devido ao fato de seus sentidos estarem relacionados aos conceitos de amizade utilizados como respaldo teórico no presente trabalho.

Após o mapeamento de todas as SDs, foi o momento de averiguar quais os principais sentidos de amizade contidos nesses trechos. Observando as paráfrases e identificando os sentidos mais prevalentes, foram encontradas quatro Formações Discursivas (FDs), sendo elas (em ordem de predominância): FD1 - Amizade como fraternidade (29 SDs); FD2 - Amizade como semelhança (25 SDs); FD3 - Amizade como laço eterno (24 SDs); e FD4 - Amizade como diferença e divergência (22 SDs). Algumas sequências discursivas puderam ser classificadas em mais de uma FD, devido a abrangência de diferentes sentidos.

Na seção que segue, serão analisadas as principais formações discursivas identificadas no discurso da revista.

### **5.3 Análise do discurso jornalístico sobre amizade feminina no site da Capricho**

As quatro Formações Discursivas (FDs) analisadas a seguir representam os sentidos sobre amizade feminina e melhor amiga predominantes no *site* da revista *Capricho*, e foram averiguadas à luz das teorias filosóficas. Além da descrição teórica sobre os sentidos presentes nas FDs, há também alguns trechos retirados dos textos correspondentes ao *corpus* de análise para a exemplificação dos processos discursivos de *Capricho.com*. Essas sequências discursivas possuem, entre parênteses, os códigos em que foram organizadas na tabela de SDs anteriormente citada: além de terem uma numeração própria (SD1), ainda apresentam, ao lado, a numeração de seu texto original (T1). Em negrito, há os núcleos de sentidos destacados nas sequências discursivas.

### 5.3.1 FDI - Amizade como fraternidade

A ideia de amizade como fraternidade foi encontrada em **29 sequências discursivas**. Em algumas postagens, a palavra “irmã” aparece quase como um sinônimo para descrever a melhor amiga, como, por exemplo, pode-se observar no texto introdutório da lista “7 sinais de que você encontrou sua melhor amiga da vida” (T29).

“A gente sabe que viver sem os melhores amigos por perto é praticamente impossível. Mas só existe uma bff para a vida toda! Aquela única, **que é irmã mesmo**. Será que você já encontrou a sua?” (SD82, T29).

Ou seja, além de ser restrita e eterna (“só existe uma *bff* para a vida toda”), a relação entre melhores amigas pode ser comparada a uma relação fraternal nos discursos da revista, de modo a designar um tipo de relacionamento em que os laços entre amigas já extrapolaram os limites da simples amizade e já se assemelham às relações de parentesco, por diferentes motivos. Essa ideia aparece tanto em depoimentos de leitoras que participam das matérias (SD7T4), como nas listas e no corpo dos textos. As SDs a seguir ilustram a ideia de amizade como fraternidade:

“Obrigada por tudo que você já fez por mim e por estar ao meu lado em todos os momentos difíceis. Você sempre me ajudou quando precisei, sempre teve paciência para me ouvir quando eu tinha alguma novidade para contar e sempre me ofereceu seu ombro amigo. **Você é como uma irmã para mim!** Já nos conhecemos há tempos e nem todas às vezes nos demos bem, mas amizades sem discussões não são nada. Nós somos fortes e inseparáveis, e se Deus quiser, vamos continuar assim. Nunca acabará’.  
Camila Assis, 14 anos, de Timóteo (MG), escreve para Ana Luiza Brandão”. (SD7, T4).

“5. Assim como em qualquer outro relacionamento, a intimidade chega e a vergonha sai: ‘Tomar banho juntas? Entrar na mesma cabine para fazer xixi? Se trocar na frente da amiga? Iih, aqui não tem segredo, não! **Somos, praticamente, irmãs**’”. (SD42, T17).

“14. **Os pais da sua amiga são, praticamente, seus segundos pais e vice-versa**”. (SD43, T17).

Como pode ser observado, as amigas que são “como irmãs” ou “praticamente irmãs” podem ser assim consideradas devido ao seu grau de intimidade ou pelo tempo que possuem de amizade, como exemplificado no texto “30 coisas que acontecem quando a amizade já tem mais de anos” (T17). Entretanto, uma relação de amizade pode também ser classificada como fraternal (ou “praticamente” fraternal) a partir da capacidade que as amigas têm de estar sempre próximas e solidárias uma a outra em momentos importantes. Além da palavra “irmã”,

a *Capricho* utiliza os termos em inglês *sister* e *sis* para descrever esses tipos de relacionamento. Expressões como “irmãs de coração” (e outras variações) e *soul sister*, por exemplo, também são usadas para demonstrar que não se tratam de relações consanguíneas, mas de relacionamentos “fraternais” escolhidos pelas amigas.

“10. A irmã: Mais conhecida como **sis, sister, irmã de coração, irmã que escolhi, irmã que nunca tive...** Nada mais é do que a junção de todos os tipos de amigas, que, no final, dá mais do que certo: dá essa sua parceira para todos os momentos, tanto os bons, quanto os ruins. <3

Bffs eternally...” (SD1, T1).

“1. Ana Luiza e Camila Assis **são aquelas amigas que se chamam de 'sis'** e são confidentes uma da outra. Conselhos para dar e vender!” (SD5, T4).

“13. ...Não sabe o que responder para impressionar o menino e vai pedir a opinião da guru do amor. Quer dizer, da **soul sister!**” (SD50, T21).

Independente da expressão utilizada, é importante notar que a relação amiga/irmã é descrita como eterna (“para a vida toda”), marcada pela companhia constante (“parceira para todos os momentos”, “ao meu lado em todos os momentos difíceis”), ajuda mútua (“você sempre me ajudou quando precisei”, “conselhos para dar e vender”), confiança, intimidade e, inclusive, como um tipo “superior” de amizade, como pode ser visto na postagem “10 tipos de amigas representados em gifs” (T1): além de haver as amigas tímidas, ingênuas, implicantes, dentre outras, há também a “irmã” que, ao contrário dos outros tipos citados, é a única chamada de melhor amiga, pois é a única que agrega em si mesma as características de todos os outros perfis mencionados, correspondendo a “junção de todos os tipos de amigas”. Exatamente por isso, passa a ser mais que uma simples amiga (igual às outras), e se torna a “irmã”. Essa ideia aparece também em outros textos publicados pela *Capricho* e também em aspas de leitoras presentes em *posts* como, por exemplo, “Se você pudesse dizer uma única coisa para a sua melhor amiga, o que seria?” (T4), matéria estruturada a partir de depoimentos de treze adolescentes onde, ao invés de serem utilizadas as expressões “como uma irmã” ou “praticamente irmã”, é dito que determinada pessoa é uma “irmã” pois é “mais que uma amiga” (ou “não é só uma amiga”), ou seja, é um tipo “superior”, em relação às amigas consideradas “comuns”.

“A cada ano que passa a nossa amizade fica mais forte. Depois de brigas, choros e risadas, descobri que **você não é só uma amiga, mas uma irmã.** Aquela irmã que sabe quais são os meus sonhos e que me dá muitos conselhos. Nunca me esqueço do mais sábio deles: não ligar para as pessoas que não gostam de mim e me respeitar do

jeito que sou. Você marcou a minha vida e ainda vai marcar muito mais!’  
Ana Luiza Brandão, 14 anos, de Timóteo (MG), escreve para Camila Assis”. (SD6, T4).

“‘Amiga, já passamos por tantas coisas: baladas, festas, passeios, brigas... Mas nossa amizade sempre continua firme e forte! Saiba que quero você ao meu lado sempre e que eu estarei ao seu também. **Você é mais do que uma amiga; é uma irmã.** Te amo, sister!’

Vanessa Borges, 18 anos, de Guarujá (SP), escreve para Natália Santos”. (SD14, T4).

Como exposto no Capítulo 4, essa perspectiva de classificar determinadas amizades como superiores a outras encontra respaldo desde a Antiguidade grega e faz parte das conceituações de vários filósofos, com diferentes nomes e especificidades conceituais, em especial de Aristóteles (*teleia philia*) e Cícero (*amicitia vera*). O interessante aqui é notar que, além de designar uma relação entre melhores amigos como mais verdadeira e importante do que outras, há a busca pela comparação desses relacionamentos com a fraternidade e parentesco, como uma maneira de provar a legitimidade desses vínculos. Segundo Ortega, a tentativa de relacionar os amigos às figuras familiares, precisamente à figura do irmão, ocorre porque, em nossa sociedade, as relações de parentesco são, comumente, consideradas como superiores aos outros tipos de relacionamentos.

Existem imagens dominantes tanto no pensamento e na política quanto nas relações de amizade. Tais imagens monopolizam nosso imaginário e condicionam nossa maneira de pensar, amar, agir e de nos relacionar afetivamente. Na filosofia, a imagem ortodoxa corresponde ao pensamento representativo, cujo predomínio desde a modernidade é incontestável. Na política, a imagem dominante seria a democracia representativa e a política partidária, e nas relações de amizade, a da metáfora familiar. (ORTEGA, 2009, p. 12).

Como já dito, embora a família tivesse uma grande importância social desde a Grécia e, primordialmente, Roma antigas, e também tivesse ligações com as relações de amizade, é a partir do século XIX que isto se intensifica, e a instituição familiar se torna o espaço mais importante dos vínculos humanos. Possivelmente, por esse motivo, mesmo os laços construídos com indivíduos fora desse espaço, mas que, entretanto, são significativos, passem a ser considerados “familiares” ou “quase familiares”, como uma tentativa de mostrar que se trata de relacionamentos verdadeiros. Suzana Feldens Schwertner observou, em sua pesquisa com adolescentes de uma escola pública, a ideia constante de comparar os amigos com parentes, chamado aqui de Metáfora Familiar: “a família aparece como uma estrutura a repetir nas relações de amizade, espaço em que os laços de sangue produziram uma relação de amizade mais verdadeira, mais comprometida [...]” (SCHWERTNER, 2012, p 173).

Nos conceitos de amizade, a aproximação dos vínculos entre amigos com os fraternais faz parte da *amicitia* cristã (e a ideia religiosa de ver no outro o irmão) e também é citada em Montaigne. Para o filósofo renascentista, mesmo que as relações entre amigos sejam superiores às familiares - pois, para ele, a amizade pressupõe escolhas pessoais -, o amigo que corresponde à “amizade extraordinária” (ou seja, a amizade mais verdadeira e significativa) é ligado à figura do irmão e do igual (o “outro eu”). Essa concepção, entretanto, passa a ser abordada mais aprofundadamente a partir da década de 1970 em estudos sociológicos que apontam a família e pessoas mais íntimas como sendo os principais agentes das relações de amizade. “Nesta perspectiva, o espaço destinado à amizade é um *espaço privado* (como a casa, por exemplo), e as relações familiares seriam seu principal modelo de configuração” (SCHWERTNER, 2012, p. 164). Por fim, como pode ser observado aqui, a constante ligação dos relacionamentos ao parentesco é extremamente difundida no senso comum, em diferentes espaços, para caracterizar aqueles que são próximos.

A metáfora familiar, como sabemos, é bastante empregada, nas mais diferentes situações, nos mais diversos ambientes e instituições, como as igrejas, os ambientes de trabalho, os times esportivos: qual a empresa que não se intitula uma família ou o grupo musical que seguidamente afirma “aqui todo mundo é irmão?” Quando se busca afirmar que um amigo é muito especial, ele imediatamente passa à condição privilegiada de irmão. Também a escola é lugar que não escapa a tal metáfora: basta lembrar a figura da professora, chamada de mãe ou tia; e os alunos, chamados de irmãos. (SCHWERTNER, 2012, p. 173).

De acordo com Ortega, associar o amigo ao familiar é um caminho mais fácil, objetivado pelo medo do desconhecido que é sempre apresentado na convivência com diferentes indivíduos: “o medo ao diferente, aberto, indeterminado, contingente e desconhecido leva-nos, sem dúvida, a procurar analogias, formas de adaptação e tradução em imagens conhecidas e próximas, que nas descrições das relações pessoais são as da gramática familiar” (ORTEGA, 2002, p. 124). Nesse sentido, o irmão é alguém próximo, já conhecido, e a correspondência entre amizade e familiaridade está relacionada à busca pela segurança.

O irmão *stricto sensu*, considerado de sangue, é aquele que se acompanha desde o nascimento, aquele que já se conhece, que se sabe como vai agir e reagir, com quem não é necessário inventar uma relação do nada – uma vez que ela está criada a partir dos laços familiares – e com quem parece não se enfrentar imprevistos maiores. (SCHWERTNER, 2012, p. 173).

Francisco Ortega (2009) contesta a ideia de fraternização da amizade e se propõe pensar este tipo de relação como algo que está além dos laços parentais, próximos e íntimos. Segundo o autor, o reduzido espaço da associação amizade-fraternidade não comporta

diferenças significativas entre as pessoas (além dos conflitos que são necessários no contato com o outro) e, por isso, pode suscitar práticas perigosas de exclusão e preconceito ao diferente.

O ideal universalista da fraternidade exclui, em princípio, qualquer inimizade ou hostilidade, o que é, sem dúvida, uma quimera. Não se deve esquecer que as hostilidades mais violentas, amargas e intensas acontecem com mais frequência entre indivíduos que apresentam semelhanças étnicas, ideológicas ou que estão aparentados do que entre estranhos. Como observa o sociólogo George Simmel, onde a igualdade entre os indivíduos atinge o grau de poder criar confusões e apagar a disparidade, os pontos de diferença e dissensão são acentuados com a maior violência e ódio. Os conflitos mais agressivos e belicosos acontecem entre irmãos. A guerra civil é uma guerra fraternal. (ORTEGA, 2009, p. 63).

Apesar da busca pela segurança e semelhança encontrada no modelo de amizade fraternal, em um depoimento de uma leitora no texto “Se você pudesse dizer uma única coisa para a sua melhor amiga, o que seria?” (T24) é apresentada uma perspectiva um pouco diferente a este respeito, como pode ser visto a seguir.

“Dizem que os amigos são irmãos de outra mãe. Eu não discordo disso nem um pouco! **Uma relação entre irmãos é exatamente como uma relação entre amigos: há briga, discussões, estresse, mas há também muito carinho, afeto e amor.** Nós sabemos muito bem disso, né? Nossa amizade é daquelas que uma hora está tudo bem, outra hora está tudo péssimo. Uma hora estamos conversando direto, outra mal nos falamos. Conviver com o outro não é tarefa fácil. Pior ainda quando certos obstáculos resolvem aparecer, como a distância. Nessa hora, as coisas ficam ainda mais complicadas. É nesse momento que devemos lembrar de tudo que passamos juntas, de todas as nossas conversas (nada produtivas, mas bastante engraçadas), e, acima de tudo, devemos nos lembrar daquilo que nos une desde o início: o nosso amor de amigas. Bella, você é a melhor amiga de todas! É também a mais chata e mimada (risos), mas, para mim, não tem outra igual ou melhor. Afinal de contas, não é nada fácil encontrar uma amiga com o mesmo bom gosto musical e do mesmo signo. Hahaha! Apesar de tudo que nos separa e ainda que eu esteja distante, você sempre será a minha best. Quero que você saiba disso’.

Lara Kelly, 17 anos, de Itabirito (MG), escreve para Bella Amorim”. (SD10, T4).

No trecho acima, há o reforço da relação amiga/irmã, entretanto, a partir de uma perspectiva diferenciada em relação aos autores críticos do modelo fraternalista de amizade: aqui o vínculo entre amigas é pensado a partir de relações de parentesco, pois também se trata de um relacionamento que comporta momentos positivos (“carinho, afeto e amor”) e negativos (“briga, discussões, estresse”).

Além dos exemplos de amigas que são “quase irmãs”, a *Capricho* também apresenta, no texto “15 sinais de que a sua irmã é mesmo a sua melhor amiga” (T11), a possibilidade de relações de amizade, de fato, consanguíneas. É interessante notar este deslocamento: invertendo o que vinha sendo apresentado até aqui, desta vez, não se trata de uma amiga que,

de tão próxima, ultrapassa o espaço da “simples amizade” e ajuda a construir uma relação quase familiar. Nesse momento, é a irmã que, de tão próxima, extrapola os limites de um vínculo de convivência “obrigatória” e torna-se amiga.

**“Existem irmãs de sangue, existem irmãs que você escolhe para a vida e existem amigas-irmãs: a junção de tudo isso”.** (SD19, T11).

Apesar de estar, de algum modo, constantemente presente nos relacionamentos de amizade, a família, nos conceitos filosóficos, já foi descrita, por diferentes autores, como um local que não é propício à amizade. Essa perspectiva pode até ser vista como contraditória em alguns momentos, como, por exemplo, nas ideias anteriormente expostas de Montaigne: o amigo pode ser comparado ao familiar, entretanto, o familiar pode não estar propício para ser o amigo, pois as relações de parentesco podem apresentar algumas características opostas à amizade, além de não necessitarem de escolha pessoal, algo bastante importante na amizade verdadeira.

Nas amizades que nos impõem a lei e as obrigações naturais, nossa vontade não se exerce livremente, elas não resultam de uma escolha, e nada depende mais de nosso livre arbítrio que a amizade e a afeição. (MONTAIGNE, 1987, p. 93).

No texto da *Capricho* anteriormente citado (T11), entretanto, não há uma grande distinção entre a amizade constituída a partir da família em relação aos laços estabelecidos em outros espaços. Inclusive, as “amigas-irmãs”, como chamadas pela revista, também apresentam características das “irmãs de coração”, como, por exemplo, companhia, confiança, ajuda e capacidade de aprenderem uma com a outra a partir da amizade.

“1. Vocês trocam experiências e conselhos de vida”. (SD20, T11).

“2. Saem juntas todo final de semana, praticamente”. (SD21, T11).

“3. Estão sempre aprendendo coisas novas uma com a outra”. (SD22, T11).

“6. Não há segredos entre vocês (sua irmã sabe até aqueles mais obscuros)”. (SD25, T11).

“7. Ela sabe também dos seus maiores medos e você sempre recorre a ela quando precisa desabafar sobre algo complicado”. (SD26, T11).

“8. Uma livra a cara da outra quando rola algum problema com os pais”. (SD27, T11).

“10. Quando você briga com o boy, ela está sempre te esperando de braços abertos”. (SD29, T11).

“12. Vocês protegem uma a outra com unhas e dentes”. (SD31, T11).

Agregando todas essas características e segundo o que é apresentado pela *Capricho* neste texto, a irmã que também é melhor amiga é descrita como uma amiga eterna.

“Irmã é uma amiga para a vida toda...” (SD35, T11).

Mesmo que essa ideia de relação duradoura perpassasse também algumas sequências discursivas sobre amizades que não são consanguíneas, é interessante observar que é possível entender o trecho acima citado como mais uma SD que reforça o sentido de “amizade superior”, ou seja, a irmã é mais do que uma simples amiga, pois, devido a sua ligação familiar, estará sempre próxima.

### 5.3.2 FD2 - Amizade como semelhança

A semelhança entre amigos sempre foi um aspecto tratado por diversos filósofos e um dos principais questionamentos das conceituações de amizade. No *corpus* da análise, foram encontradas **25 sequências discursivas** com esta temática. Assim como no primeiro grupo de FDs, os sentidos de amizade como semelhança não estão presentes apenas nos textos das postagens da *Capricho* (SD2T2), mas também em aspas de leitoras (SD8T4).

“1. As duas são do time de zoeira: Pode ser que aquela história de que os opostos se atraem funcione para muita gente, mas não para Maisie e para Sophie. Mais parecidas do que essas duas, impossível! Se em Game of Thrones elas têm lá as suas (muitas) diferenças, na vida real, **as atitudes, os gostos e as zoeiras são bastante semelhantes**”. (SD2, T2).

““Sa, já são anos de amizade! Durante esse tempo, amadurecemos e crescemos juntas, mesmo não nos conhecendo pessoalmente. Sempre rolou muita confiança e apoio, e é assim que funciona uma amizade de verdade. Por mais que existam muitos quilômetros entre nós, é como se estivéssemos pertinho uma da outra. E apesar dessa distância, sabemos que ela não é e nunca será motivo para nos afastarmos. Como tu mesmo já me falou uma vez, nossa amizade ainda tem muito chão pela frente. Conto com o dia que tu virá para cá ou que eu irei para São Carlos. Te agradeço por tudo! Principalmente, por ser **tão doidinha quanto eu**. Hahaha! Quem diria que dentro de um mundo 'fake' do Orkut, eu conheceria uma amiga tão especial e **alguém tão parecida comigo, na loucura e na lerdeza**. Beijos da Bru que te ama!”  
Bruna Mayolo, 18 anos, de Arroio do Meio (RS), escreve para Sarina Gonçalves”. (SD8, T4).

As características semelhantes descritas nas postagens podem ser de acordo com a personalidade, atitudes ou com qualquer outro elemento. Entretanto, a semelhança de gostos tem um espaço maior nos discursos de *Capricho.com*. Por se tratar de um veículo midiático

voltado ao público adolescente, a *Capricho* utiliza muito em seus textos, a relação ídolo/fã. As celebridades jovens que podem servir como objeto de identificação para os adolescentes são, constantemente, mencionadas no *site* da revista, seja no canal exclusivamente para esta temática (Famosos), ou em outros espaços da página. Na seção *Amigas* do canal Vida Real, foram encontradas, de janeiro a junho, um total de nove postagens a respeito de celebridades (entretanto, nem todas apresentam o tema amizade ou amizade feminina). No caso da relação semelhança/amizade, a importância da figura do ídolo é exemplificada no *post* “20 razões pelas quais sua amiga e você devem ter o mesmo ídolo” (T24). Nesta lista, a semelhança não é apenas retratada como algo positivo, mas necessário: as amigas devem ter gostos parecidos e admirar as mesmas pessoas. É interessante notar que, segundo o discurso da *Capricho*, há dois motivos principais para a “obrigatoriedade” em se ter o mesmo ídolo: considerando a utilidade na relação e a união entre amigas, como pode ser perceptível no texto introdutório à listagem dos tópicos, reproduzido abaixo.

“Praticidade é uma delas. Mas a coisa vai muito além! É praticamente uma conexão de almas”. (SD62, T24).

Essa perspectiva perpassa todo o texto em questão. Ou seja, há o lado utilitário (ou “prático”, como citado pela revista) na semelhança de gostos, visando obter algo de interesse a partir da amizade, como é exposto nas sequências discursivas abaixo:

“1. As chances de você ir a um show sozinha são muito menores: A não ser que os pais da sua amiga não a deixem ir, mas isso já são outros quinhentos. Vontade da parte dela, pelo menos, não vai faltar!” (SD63, T24).

“4. Você vai ter alguém próximo para trocar as figurinhas repetidas do álbum sobre a sua série, banda, novela favorita”. (SD66, T24).

“17. Dar presente de aniversário é muito mais fácil: Afinal, é só comprar algo relacionado ao ídolo que está tudo certo! <3”. (SD78, T24).

E há também a busca da semelhança objetivando o “ombro amigo” e alguém que entenda e respeite as preferências da melhor amiga, como observado nas SDs abaixo, cujos sentidos se complementam.

“10. Você vai ter um ombro amigo, MUITO amigo, para chorar quando acontecer algum fato mais tenso com o seu ídolo. Ou com a sua banda favorita [...]: E a sua amiga vai entender o seu sofrimento e não vai te falar, por exemplo, para arrumar coisa mais interessante para fazer do que chorar por alguém que nem sabe que você existe”. (SD72, T24).

“11. Aliás, se a sua amiga tiver o mesmo ídolo que você, ou for muito fã de alguém, vai entender perfeitamente que amor de fã é puro e não deseja nada em troca: Talvez só alguns autógrafos, fotos, ingressos de cortesia para os shows, meet & greet... (risos)”. (SD73, T24).

A semelhança também é mostrada como algo necessário para as relações entre melhores amigas no texto “5 lições que aprendemos com a amizade de Ashley Benson e Shay Mitchell” (T30), onde é dito que, mesmo que as amigas tenham gostos diferentes, compartilhar objetos e o estilo de roupas é algo importante.

“3) **Compartilhar o estilo, o guarda-roupa, o make...**: Melhores amigas nem sempre têm o mesmo gosto, não é? Isso vale para roupas, músicas e até para o boy. Mas bffs sempre dão um jeitinho de emprestar algo uma pra outra. O engraçado é que, mesmo tendo estilos diferentes, essas peças ficam a nossa cara. Aí a amizade falando mais alto!” (SD91, T30).

A importância do relacionamento entre iguais é pensada desde os teóricos da amizade do período clássico grego e continuou ganhando sustentação em escritos de autores de diferentes épocas e culturas. Um tipo de semelhança essencial na amizade, para a Filosofia, diz respeito aos valores éticos e morais. Os amigos necessitam ser iguais na virtude e a amizade como relação de homens virtuosos é reiterada até mesmo por filósofos que possuem opiniões diferentes em relação à importância da semelhança nos relacionamentos interpessoais. Por exemplo, para Cícero, que defende que em uma amizade verdadeira deve haver semelhança e pensa no amigo como um “outro eu”, esses relacionamentos só podem ocorrer entre homens sábios e virtuosos, pois a virtude é o alicerce da amizade. Do mesmo modo, para Immanuel Kant, que não pensa na obrigatoriedade da semelhança na amizade em todos os aspectos da vida, os amigos precisam ser iguais moral e eticamente para que haja uma união verdadeira entre eles.

A percepção de que o amigo é um igual também aparece nos escritos de Abelardo, filósofo escolástico do século XII, bastante influenciado por Cícero e Sêneca, principalmente. No poema de cunho didático *Monita as Astrolabium filium*, dedicado ao seu filho, Astrolábio, o entendimento de que o amigo deve ser um “outro eu” é explicitado: “se não és um outro eu mesmo [...], não és para mim um verdadeiro amigo: / e se para mim não és igual a mim, não és um outro eu mesmo” (ABELARDO, 2000, p. 94). Há na Filosofia também a ideia de que, na amizade verdadeira/perfeita, não apenas os gostos, opiniões e virtudes se tornam iguais, mas os próprios sentimentos e experiências são compartilhados, no sentido de que é possível

“sentir” o que o outro está sentindo e sofrer pelo amigo. Essa ideia é muito explorada por Montaigne a partir da morte de seu amigo, Etienne de La Boétie.

Contudo, para Ortega (2009), seguindo os conceitos desenvolvidos por autores críticos da busca pela semelhança na amizade (como, por exemplo, Derrida, Arendt e Foucault), esta perspectiva de amigo como um espelho acaba excluindo e desumanizando o outro na sua diferença e, para eles, a divergência de ideias e opiniões entre as pessoas e o respeito a essas diferenças são importantes componentes da amizade. Para os autores, considerar as relações entre amigos como independentes da semelhança constitui uma nova forma de pensar os relacionamentos humanos, que “[...] suporia atravessar toda a história dos discursos de amizade e ter a coragem de se adentrar em uma *terra incognita*, de experimentar e criar novas imagens para definir nossa sociabilidade e exprimir nossos sentimentos” (ORTEGA, 2009, p. 84). O contato com o outro (que pode divergir dos seus pensamentos, costumes e convicções) e, principalmente, a aceitação de que esse outro também é um indivíduo pleno na sua singularidade, tornam possível o questionamento, a formação e a transformação das pessoas.

### 5.3.3 FD3 - Amizade como laço eterno

A respeito da perspectiva de amizade eterna, foram encontradas **24 sequências discursivas**. Novamente, aqui são transmitidas tanto as opiniões da própria *Capricho* quanto de suas leitoras. A eternidade de uma amizade costuma aparecer, nos textos da revista, como uma certeza, o que a torna “superior” a outros tipos de relacionamentos (como o amor romântico, por exemplo), que não são percebidos dessa forma.

“Passo 4: se o motivo da briga tiver sido um menino, pense o que vale mais a pena. Falar o que é certo e o que é errado, quando o assunto são pessoas e sentimentos, é um pouco complicado, mas um romance pode sempre chegar ao fim; **uma amizade, principalmente aquela de infância, tem suas fissuras, mas é mais forte do que qualquer outra coisa**”. (SD18, T7).

A superioridade da amizade em relação ao amor romântico é expressa, ao longo do tempo, por diferentes filósofos, como, por exemplo, Aristóteles, Montaigne e Nietzsche. Como dito no Capítulo 4, Aristóteles dissocia a *philia* de *eros*, os conceitua como opostos e os hierarquiza, tratando a *philia* como superior, por se tratar de relações éticas, morais, racionais e de amizade, e o *eros* como inferior, por corresponder a paixão e emoção. Montaigne, por sua vez, também fala a respeito da durabilidade da amizade e do caráter superficial da paixão. Já

Nietzsche, compara os ideais de relações interpessoais gregos com os da Modernidade, criticando a perda de importância que a amizade sofre para o amor romântico no mundo moderno.

Nos conceitos filosóficos, a ideia de relação eterna aparece como componente das definições de “amizade verdadeira” ou “amizade perfeita”. Por exemplo, a *teleia philia* de Aristóteles e a *amicitia vera* de Cícero compreendem a durabilidade através do tempo. A noção de amizade que sobrevive ao tempo e às adversidades também é apresentada pela *Capricho* (SD17T7) e, principalmente, percebida nos depoimentos de suas leitoras (SD13T4 e SD14T4).

“Antes de tudo, você precisa saber de uma coisa: **uma amizade nunca vai se perder totalmente. Os anos podem passar, vocês podem crescer**, mas nunca é tarde o suficiente para pedir perdão. Ou, é claro, para aceitar tal pedido”. (SD17, T7).

“Amiga, **nunca vou desistir de você. Sempre estarei aqui. Sempre! Que nada nunca destrua nossa amizade.** Amo você. O que o ID une, ninguém jamais separa. (risos)”.

Amanda Carolina, 19 anos, de Rolim de Moura (RO), escreve para Luana Freitas”. (SD13, T4).

“Amiga, já passamos por tantas coisas: baladas, festas, passeios, brigas... Mas **nossa amizade sempre continua firme e forte!** Saiba que **quero você ao meu lado sempre e que eu estarei ao seu também.** Você é mais do que uma amiga; é uma irmã. Te amo, sister!”

Vanessa Borges, 18 anos, de Guarujá (SP), escreve para Natália Santos”. (SD14, T4).

Há também o interesse em vincular a ideia de melhor amiga a de amizade eterna comparando-a aos outros tipos de amizade, mostrando que se trata de uma amizade superior, justamente, por ser uma relação para a vida toda.

“A gente sabe que viver sem os melhores amigos por perto é praticamente impossível. Mas só existe uma bff **para a vida toda!** Aquela **única**, que é irmã mesmo. Será que você já encontrou a sua?” (SD83, T29).

Essa postagem, com o título “7 sinais de que você encontrou a sua melhor amiga da vida” (T29), apresenta a ideia da melhor amiga eterna e quais as suas características. As “amigas para a vida toda”, segundo descrição da *Capricho*, estão sempre juntas e “necessitam” da companhia ou da ajuda uma da outra em diversos momentos, estando longe ou perto.

“4. 90% das suas mídias no whatsapp são prints de outras conversas: E os outros 10% são fotos no provador pedindo a opinião antes de comprar uma roupa!” (SD87, T29).

“5. Antes de ir pra festa, vocês combinam de se arrumar juntas uma na casa da outra: E quando não dá certo, você logo manda uma mensagem pedindo pra ela te esperar na porta pra vocês entrarem juntas, não é?” (SD88, T29).

“6. A frase que vocês mais falam uma pra outra antes do rolê é: ‘só vou, se você for’! E se uma não estiver afim, sem problemas! Até porque vocês amam ficar juntas fazendo absolutamente nada”. (SD89, T29).

“7. Seguida, é claro, de: ‘Não se preocupa com isso! Você dorme em casa’. E aí tá tudo certo, afinal a casa dela é praticamente a sua também!” (SD90, T29).

A amizade eterna também aparece mesmo em relações entre amigas que nunca se viram pessoalmente.

“Pelo tempo que te conheço, sei que não são os milhares de quilômetros que separam a gente que vão atrapalhar a nossa amizade. Eu sei que um dia vamos nos conhecer pessoalmente (e acho que esse dia não está longe!). Nossa amizade vai se fortalecer ainda mais! Você é uma **amiga** muito especial, **que eu quero levar para a vida toda**. Espero que mesmo com a distância, nós possamos continuar nos ajudando, trocando conselhos e compartilhando nossas conquistas sempre! E, é claro, sem perdermos a esperança de que, um dia, nós vamos dar aquele abraço bem apertado’.

Sarina Gonçalves, 17 anos, de São Carlos (SP), escreve para Bruna Mayolo”. (SD9, T4).

“Oi, Mary! Sei que faz pouco tempo que nos conhecemos nesse mundo virtual e moderno, mas, em meses, você já se tornou uma pessoa muito especial para mim. **Espero que a nossa amizade nunca acabe** e que um dia a gente consiga se conhecer pessoalmente. Adoro ter você como melhor amiga!’

Karen Santos, 12 anos, de Recife (PE), escreve para Mariana Sales”. (SD16, T4).

As amigas à distância são tratadas pelas postagens da *Capricho* como algo difícil de lidar, mas, ainda assim, possível, pois as relações entre amigas são mais fortes do que as dificuldades, podendo ser, até mesmo, eternas, como exemplificado no texto “5 meninas dão dicas de como lidar com a amizade à distância” (T18).

**“O pra sempre NUNCA acaba.**

Você está aqui e a sua bff está lááááá longe, em outra cidade, outro Estado, outro país, outro Continente. Por motivos diversos, seja familiares, escolares ou pessoais, isso pode acontecer. Mas e aí? Como sustentar essa amizade? Como lidar com aquele sentimento de que ela pode esfriar, esfriar, até se transformar em um soprinho sem força? O que fazer para diminuir a distância?” (SD48, T18).

“Eu moro no interior do Paraná e uma das minhas melhores amigas mora em São Paulo. A gente sabe que não é fácil, porque eu tenho meus compromissos aqui e ela tem os dela lá. Até por isso gostamos de marcar um horário para botar a conversa em

dia e fazemos isso, pelo menos, uma vez por semana. Usamos o Skype, ligamos uma pra outra... Mas sempre com hora marcada. Acho que isso facilita. É como se estivéssemos tendo uma saída de amigas, só que à distância! **A cumplicidade nunca acaba**.

Thayná Moraes, 16 anos”. (SD49, T18).

Essas duas ideias (dificuldade de enfrentar a distância e amizade eterna que supera tudo) são reforçadas na postagem anteriormente citada (T18). Mesmo que haja receio em como lidar com uma amizade à distância (“como sustentar essa amizade?”, “o que fazer para diminuir a distância?”), há também a certeza de uma relação eterna (“a cumplicidade nunca acaba”, “o pra sempre nunca acaba”).

#### 5.3.4 FD4 - Amizade como diferença e divergência

Apesar da reiteração da necessidade de semelhança nas relações entre amigos, o entendimento de que a diferença é um componente importante na amizade está presente em **22 sequências discursivas**. A respeito da necessidade da divergência, é dito que a exposição de opiniões contrárias é benéfica ou mesmo imprescindível em muitos momentos da amizade, como fica nítido nos textos “12 coisas que são mais importantes do que, simplesmente, agradar a amiga” (T14) e “10 vezes que você deve falar NÃO para a sua amiga” (T23), principalmente.

“11. **Dar a sua opinião ao invés de concordar com tudo o que ela diz** e só ficar repetindo que ‘você está certa’: **Porque tem vezes que a amiga quer mesmo ouvir uma opinião diferente** e não receber um cafunezinho na cabeça”. (SD41, T14).

“**Concordar com tudo não te faz mais amiga de ninguém**. Muito pelo contrário! **Dizer não, em muitos casos, é essencial**”. (SD51, T23).

Além desses dois textos, também na postagem “30 coisas que acontecem quando a amizade já tem mais de anos” (T17) é reforçado que as discordâncias são importantes, inclusive, para alertar (ou “dar um toque”) quando a amiga está tendo alguma atitude errada, podendo se decepcionar e/ou se arrepender depois. Nos três *posts* citados, é dito que as amigas tem o papel de discordar com o intuito de impedir que algo desnecessário ou prejudicial aconteça, como exemplificado nas sequências discursivas abaixo.

“8. **Dar aquele alerta** quando você estiver passando dos limites e te oferecer uma água, ao invés de simplesmente se divertir com a sua atitude e oferecer um colo depois”. (SD39, T14).

“20. Da mesma forma que [você] **vai dar um toque** quando ela estiver tendo uma atitude muito over”. (SD44, T17)

“5. ...[quando a amiga] mentir para os pais para ter alguma aventura muito mirabolante: Aventura. Uhu! É legal e tal, mas devagar e sempre. Às vezes, a gente sabe que o resultado vai dar muito ruim e insiste assim mesmo. **Nessa hora, amiga, é você quem entra em ação!**” (SD56, T23).

“8. ...[quando a amiga] comprar aquela peça de roupa que você sabe que ela não vai usar nunca: **Amiga, você pode impedi-la** de gastar esse dinheiro à toa”. (SD59, T23).

Ou seja, aqui, a divergência é vista como algo necessário para que as melhores amigas ajudem uma a outra, reiterando sentidos de responsabilidade e prudência.

A necessidade do conflito também é citada em depoimentos de leitoras, onde “brigas”, “choros” e “discussões” são mencionados como experiências importantes ou essenciais para o desenvolvimento dessas relações.

“A cada ano que passa a nossa amizade fica mais forte. **Depois de brigas, choros e risadas**, descobri que você não é só uma amiga, mas uma irmã. Aquela irmã que sabe quais são os meus sonhos e que me dá muitos conselhos. Nunca me esqueço do mais sábio deles: não ligar para as pessoas que não gostam de mim e me respeitar do jeito que sou. Você marcou a minha vida e ainda vai marcar muito mais!”

Ana Luiza Brandão, 14 anos, de Timóteo (MG), escreve para Camila Assis”. (SD6, T4).

“Obrigada por tudo que você já fez por mim e por estar ao meu lado em todos os momentos difíceis. Você sempre me ajudou quando precisei, sempre teve paciência para me ouvir quando eu tinha alguma novidade para contar e sempre me ofereceu seu ombro amigo. Você é como uma irmã para mim! Já nos conhecemos há tempos e **nem todas as vezes nos demos bem, mas amizades sem discussões não são nada**. Nós somos fortes e inseparáveis, e se Deus quiser, vamos continuar assim. Nunca acabará’.

Camila Assis, 14 anos, de Timóteo (MG), escreve para Ana Luiza Brandão”. (SD7, T24).

A importância da diferença nos conceitos de amizade possui ênfase em pensamentos como o de amizade enquanto experimentação, conceituado por Michel Foucault: “[...] toda a amizade foucaultiana é permeada por certo fator de conflito; de inovação, experimentação, diferenciação; de reflexão, trabalho e afirmação de si enquanto força criativa – ou seja, por uma certa atitude ativa frente às condições atuais em que vivemos” (CARDOSO JR.; NALDINHO, 2009, p. 51).

A corrente teórica que vê na diferença um aspecto necessário para as relações entre amigos, enxerga a imprevisibilidade e o desafio como parte importante desses relacionamentos. A amizade enquanto experimentação é um compromisso mútuo entre

peessoas, pois, a constituição do próprio indivíduo e de sua subjetividade depende do contato com o outro e das transformações e conflitos que podem surgir a partir disto.

[...] a amizade como uma relação política aberta à experimentação, da qual nos falam Arendt (1993), Derrida (1997) e Ortega (1999, 2000), implica a dimensão afetiva do acolhimento e respeito ao outro em sua alteridade, como um espaço intersubjetivo no qual os sujeitos estão em mesma condição de revelação/aparição e de escuta acolhida e respeitosa – condição de igualdade política –, podendo mostrar quem são e conhecer os outros, num contexto cujo objetivo não é necessariamente coincidir com a opinião dos outros, não é afirmar e reiterar o que os outros falam, mas é expressar a opinião num movimento que implica a possibilidade de formar-se ou desestruturar-se na conversa. (GOMES; JÚNIOR, 2005, p. 135).

Trata-se de uma relação inquietante e que suscita questionamentos, pois o contato com o diferente permite que o indivíduo saia de sua zona de conforto e conheça novas formas de pensar e viver que podem mesmo, muitas vezes, pôr em dúvida seus próprios paradigmas. “Essa experiência desestabilizadora, na qual o familiar passa a ser interrogado, não é vivida sem reflexão e o que era estranho pode parecer familiar; essa experiência na qual se é devolvido pelos outros possui um caráter inesperado e imprevisível” (GOMES; JÚNIOR, 2005, p. 131).

Apesar da ideia de necessidade de discordâncias ou conflitos presentes no discurso de alguns textos, a *Capricho* também tenta marcar um limite para a manifestação de divergências entre melhores amigas. Essas discordâncias de opiniões precisam ser expostas com cuidado em momentos difíceis (SD55T23) e com respeito pela diferença da amiga (SD38T14).

“4. ...[quando a amiga] insistir em ficar na fossa por causa daquele zé ruela: Nessa hora, depois do não, você oferece um potão de sorvete e assiste a um filminho com a amiga. Porque **dizer não com jeitinho também é importante**”. (SD55, T23).

“5. **Avisar** quando aquela roupa não estiver assim tão bacana: Atenção: **isso não significa zoar** a roupa da amiga. Cada pessoa tem o seu estilo e se veste com aquilo que se sentir bem”. (SD38, T14).

Essa ideia de que, em certos momentos, é necessário ser sincero e se manifestar contrariamente a uma atitude errada ou questionável do amigo, porém, com respeito e pronto para acolher o outro quando necessário, é nítida nas definições básicas de amizade para Cícero. Mesmo que o filósofo romano insista na importância da semelhança entre os indivíduos na amizade, para ele, a verdade é um dos pilares desses relacionamentos, por isso é necessário ser honesto com o amigo sem, contudo, desrespeitá-lo.

Fazer e receber advertências é portanto o critério da amizade verdadeira, contanto seja feito com isenção de espírito, sem maldade, e que o outro aceite pacientemente,

sem irritar-se: assim devemos nos persuadir de que não há flagelo maior na amizade que a adulação, a bajulação, a baixa complacência. Pois, chame-se com os nomes que se quiser, é preciso estigmatizar esse vício das pessoas frívolas e hipócritas, cuja palavra busca sempre agradar, jamais exprimir a verdade. (CÍCERO, 2009, p. 137).

O respeito pela diferença é parte imprescindível na amizade, pois, não cabe aos amigos imporem suas opiniões e modos de vida: “o amigo não é um guru que detém a verdade. A revelação do amigo não é um ensinamento. É um chegar juntos à mesma conclusão por meio de pontos de vista diferentes” (ALBERONI, 1989, p. 18). É a partir das características divergentes que os amigos possuem que é possível construir esse relacionamento de amizade conjuntamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar como a amizade feminina e a figura da melhor amiga são tratadas pelo *site* da revista *Capricho*. O objeto de análise escolhido foi a seção *Amigas*, do canal Vida Real. Durante seis meses (de janeiro a junho de 2015), foram coletados 57 textos que, posteriormente, foram organizados em tabelas mensais. Ao longo da pesquisa, permanecemos apenas com os materiais exclusivamente voltados para a amizade feminina, totalizando 30 postagens. A partir desse *corpus*, o objetivo do trabalho foi compreender os sentidos construídos pelo discurso da coluna Vida Real/Amigas da revista *Capricho* sobre amizade feminina.

As teorias filosóficas da amizade foram utilizadas como bibliografia principal desta pesquisa. Em especial, os trabalhos de Baldini (2000) e Ortega (2002; 2009), autores que têm como propósito fazer uma retomada histórica dos conceitos de amizade, foram essenciais na construção da análise. Trabalhos sobre história da imprensa feminina, jornalismo de revista, segmentação do público, webjornalismo e revistas digitais também foram necessários para contextualizar o veículo midiático aqui analisado.

A Análise de Discurso foi a metodologia utilizada no trabalho. A partir do conceito de paráfrase (ORLANDI, 2009), foi possível olhar atentamente para os textos selecionados, buscando perceber os sentidos que ali se repetiam. Dessa forma, foi observada a centralidade da figura da melhor amiga na produção discursiva da *Capricho*, o que resultou na análise das sequências discursivas correspondentes a esta temática. Dentro dos trinta textos sobre amizade feminina previamente selecionados, foram encontradas 91 SDs que se referiam as relações entre melhores amigas.

Por meio da análise, identificamos quatro FDs (Formações Discursivas): FD 1 - Amizade como fraternidade (29 SDs), FD2 - Amizade como semelhança (25 SDs), FD3 - Amizade como laço eterno (24 SDs) e FD4 - Amizade como diferença e divergência (22 SDs). A amizade enquanto relação fraternal caracteriza a melhor amiga como a “irmã”, alguém que, de tão próxima, já ultrapassou os limites da simples amizade e, assim, constitui uma relação quase parental. A amizade como semelhança corresponde à busca pelo que é igual, principalmente, nos gostos pessoais, com o intuito de que essa relação sempre seja espaço para o compartilhamento de objetos e até de ideias semelhantes entre as amigas. O entendimento de amizade como laço eterno, por sua vez, está relacionado à aparente certeza,

no discurso da revista, de que o vínculo entre amigos é um dos tipos de relacionamentos mais fortes. Assim, pode continuar existindo mesmo que esteja submetido a adversidades. Finalmente, a amizade percebida como espaço de divergência e diferença (o único sentido conflitante em relação aos demais encontrados, que aparece de forma mais modesta) apresenta a ideia central de que as discordâncias também podem ser características essenciais para a constituição e fortalecimento de uma relação entre amigas.

Após a avaliação dos quatro principais sentidos sobre amizade feminina e melhores amigas presentes no discurso da *Capricho*, foi possível identificar que o entendimento de amizade como busca do igual, familiar e seguro é algo recorrente nas postagens do *site* da revista: os dois principais sentidos presentes nos textos de Vida Real/Amigas pensam a amiga como uma irmã e reiteram a importância da semelhança. A ideia de que as amizades são sentimentos indestrutíveis e para a vida inteira também é bastante recorrente.

Ainda assim, os conflitos e diferenças encontrados no convívio com o outro não são completamente descartados nos textos analisados e são, em alguns momentos, considerados como importantes características na construção de um relacionamento de amigas. Apesar da aparente contradição, encontramos essa relação entre diferença e semelhança na amizade adolescente nas definições de Alberoni, que exemplificam bem o que pode ser encontrado na seção *Amigas*:

O amigo da adolescência portanto não é o idêntico, é o semelhante, e, ao mesmo tempo, o diferente, o extremamente diferente. É quem nos abre uma perspectiva diferente sobre o mundo, que viu o que nós não vimos, que explorou por nós, e continua a explorar por nós, regiões novas da experiência. (ALBERONI, 1989, p. 78).

Diante do exposto, foi possível compreender como a figura da melhor amiga é caracterizada pelos textos do *site* da revista. Pode-se dizer que a melhor amiga ideal, segundo o discurso da *Capricho*, é aquela que está sempre presente e, de tão próxima, já é mais do que a “amiga comum”, “igual as outras”: ela é um tipo especial de amiga, quase como uma irmã de sangue e que já está destinada a ser melhor amiga para o resto da vida. Ela também busca compartilhar seus gostos e opiniões o tempo inteiro e possui muitas características em comum. Mas, ainda assim, quando necessário, pode discordar (ou até mesmo repreender) sua amiga, porém, respeitando-a.

Utilizando o conceito de locutor presente na Análise de Discurso, também podemos notar uma característica interessante dos textos presentes no *site* da *Capricho*. Como

explicado por Benetti (2007, p. 118), “o locutor é o sujeito que fala e que pode ser identificado como o responsável, ao menos imediatamente, pelo enunciado”. No caso do discurso jornalístico presente na seção *Amigas*, podemos observar a participação de vários locutores em alguns textos. Nas postagens com participação de leitoras, por exemplo, há várias pessoas construindo sentidos conjuntamente. Inclusive, em certos momentos, apesar do envolvimento de vários indivíduos em um mesmo texto, não há opiniões muito divergentes entre a maioria deles. De acordo com os estudos da AD, diante de casos como esses, mesmo que haja vários locutores em um discurso, no fim, há poucos enunciadores, relacionados aqui ao lugar de onde parte o discurso, às visões de mundo e opiniões emitidas pelos responsáveis por um texto. É possível notar que, nos *posts* da *Capricho*, mesmo em textos com várias fontes, pode haver um discurso monofônico, em que leitoras e a revista se posicionam de modo semelhante.

Além disso, é importante ressaltar que, mesmo que a maioria dos textos da seção *Amigas* do canal Vida Real sejam curtos e estruturados em formato de listas, quando vários desses materiais são coletados, avaliados e comparados, é possível apreender muitos significados que, em um olhar superficial, podem ser imperceptíveis. Como afirma Orlandi (2009, p. 69), “não é a extensão que delimita o que é um texto. Como dissemos, é o fato de, ao ser referido à discursividade, constituir uma unidade em relação à situação”.

Por fim, cabe salientar que, entre os quatro sentidos principais sobre amizade e melhor amiga encontrados no discurso da *Capricho*, temos três ideias que, de certo modo, se complementam (FD1, FD2 e FD3) e, em contrapartida, um núcleo de sentidos dissonante e, até mesmo, contraditório (FD4). Também é interessante notar que, ainda assim, em algumas sequências discursivas, a amizade como divergência e diferença tenha coexistido com alguma outra FD (inclusive com o sentido de amizade como semelhança). Os sentidos da diferença e divergência aparecem assim modulados em meio aos outros sentidos. Assim, mesmo que ter diversas características comuns com a melhor amiga seja algo almejado, por exemplo, a *Capricho* em certa medida alerta que em determinadas situações isso pode ser prejudicial. Segundo o discurso da revista, expor eventualmente seus pontos de vista e compreender as diferenças da melhor amiga ajudam a construir e consolidar a relação de amizade ideal.

## REFERÊNCIAS

- ABELARDO, Pedro. Ensinaamentos ao filho sobre amizade. In: BALDINI, Massimo. *A amizade e os filósofos*. Bauru: Edusc, 2000. p. 91-96.
- ALBERONI, Francesco. *A Amizade*. São Paulo: Rocco, 1989.
- ARENDT, Hannah. *A dignidade da política: ensaios e conferências*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Bauru: EDIPRO, 2013.
- BALDINI, Massimo. *A amizade e os filósofos*. Bauru: Edusc, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *O amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo: a experiência vivida*. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1967.
- BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Rio de Janeiro: 2007. p. 107-121.
- BRUN, Danièle. A gramática amorosa da amizade. *Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 311-319, jul./dez. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-14982007000200011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982007000200011&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 19 de outubro de 2015.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- \_\_\_\_\_. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 107-118.
- CAMPOS, Vanessa Patrícia Monteiro. Sexo para menores: adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 9., 2012, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2634-1.pdf>>. Acesso em 12 de Agosto de 2015.
- CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. In: IV Congresso Internacional Latina de Comunicación, 2012, La Laguna. *Anais...* La Laguna, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>. Acesso em 27 de setembro de 2015.

\_\_\_\_\_. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João et al. *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014. p. 3-24. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

CANAVILHAS, João et al. *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

CARDOSO JR., Hélio Rebello; NALDINHO, Thiago Canonenco. A amizade para Foucault: resistências criativas face ao biopoder. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 21, n. 1, p. 43-56, jan./abr. 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-02922009000100004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922009000100004)>. Acesso em: 28 de julho de 2015.

CASALI, Caroline. *Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público*. Abril, 2006. 239 f. Dissertação (Mestrado em Processos Midiáticos) - Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuista.org.br/handle/UNISINOS/2600>>. Acesso em 23 de novembro de 2015.

CÍCERO, Marco Túlio. *Saber envelhecer e A amizade*. Porto Alegre: L&PM, 2009.

CORRÊA, Thomaz Souto. *A revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas*. 2013. 157 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14009/1/Tatiana%20Maria%20Dourado.pdf>>. Acesso em 27 de setembro de 2015.

EPICURO. Antologia de textos. In: SILVA, Agostinho da et al. *Epicuro, Lucrécio, Cícero, Sêneca, Marco Aurélio*. São Paulo: Abril Cultural, 1985. p. 2-20.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2010.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o Poder. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense, 1995. p. 231-249.

GOMES, Livia Godinho Nery; JÚNIOR, Nelson da Silva. Semânticas da amizade e suas implicações políticas. *Psicologia USP*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 119-142. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psusp/v16n3/v16n3a07.pdf>>. Acesso em 1 de agosto de 2015.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CHASSOT, Sophia Seibel. O projeto gráfico de revistas: uma 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. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/215/206>>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

KANT. As três formas de amizade. In: BALDINI, Massimo. *A amizade e os filósofos*. Bauru: Edusc, 2000. p. 129-138.

LEÃO, Callenciane Ferreira. *A construção do storytelling jornalístico em dispositivos móveis: a revista Época para tablet*. 2015. Qualificação de Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João et al. *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014. p. 137-158. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Março, 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>>. Acesso em 13 de setembro de 2015.

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

MONTAIGNE, Michel de. *Ensaio*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

MOURA, Luciana Teles. *Relacionamento interpessoal e mídia: as relações de amizade entre as personagens do programa castelo Rá-Tim-Bum*. 2007. 150 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Centro de Ciências Humanas e Naturais, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2007. Disponível em: <[http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese\\_532.pdf](http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_532.pdf)>. Acesso em: 21 de outubro de 2015.

NATANSOHN, Graciela et al. *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador: EDUFBA, 2013.

NIETZSCHE, Friedrich. *Assim falou Zaratustra*. São Paulo: Editora Martin Claret, 2003.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes, 2009.

ORTEGA, Francisco. *Genealogias da amizade*. São Paulo: Editora Iluminuras, 2002.

\_\_\_\_\_. *Para uma política da amizade: Arendt, Derrida, Foucault*. Rio de Janeiro: Sinergia/Relume Dumará, 2009.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL/Calandra, 2003. p. 13-36.

\_\_\_\_\_. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João et al. *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014. p. 89-110. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João et al. *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014. p. 159-184. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

PLATÃO. *Lísis*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João et al. *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João et al. *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014. p. 25-52. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

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

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 58-75.

SCHWERTNER, Suzana Feldens. Palavras e imagens sobre amizade jovem na contemporaneidade. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 37, n. 1, p. 163-185, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/13947/16038>>. Acesso em 18 de maio de 2015.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira. *Revistas jornalísticas para tablet: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital*. 278 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13010/1/Marcelo%20Freire%20Pereira%20de%20Souza.pdf>>. Acesso em 27 de setembro de 2015.

VOLTAIRE. Definição da amizade. In: BALDINI, Massimo. *A amizade e os filósofos*. Bauru: Edusc, 2000. p. 123.