



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Paula Pontes Guimarães

**Falta de Capricho: uma análise sobre o discurso
da revista *teen***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Brasília – DF

1.º/2017

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Paula Pontes Guimarães

**Falta de Capricho: uma análise sobre o discurso
da revista *teen***

Trabalho de Conclusão de Curso
em Publicidade e Propaganda
apresentada à Faculdade de
Comunicação da Universidade de
Brasília, como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social.

Orientadora: Selma Regina Nunes Oliveira

1º/2017

Falta de Capricho: uma análise sobre o discurso da revista *teen*

Paula Pontes Guimarães

Prof. Orientador: Dra. Ma. Selma Regina Nunes Oliveira

Brasília, 03 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ma. Selma Regina Nunes Oliveira (Orientadora)

Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Prof. Guilherme Di Angellis da Silva Alves

Prof. Dra. Liliane Maria Macedo Machado (suplente)

Agradecimentos

Primeiramente, minha eterna gratidão à minha mãe e ao meu pai, pois, sem a ajuda deles, eu jamais teria chegado aqui. Obrigada por sempre terem me apoiado, estarem sempre ao meu lado e me incentivarem tanto à educação. E por todas as vezes que me empurraram e encorajaram a continuar e poder estar aqui hoje concluindo mais uma etapa na minha vida. Agradeço também meus dois irmãos, que estiveram sempre ao meu lado construindo juntos cada um o seu trabalho, a companhia e energia de vocês me ajudaram demais.

Quero agradecer também a cada professor que me inspirou durante a graduação, a todos que me ajudaram a compreender o mundo de uma forma mais humana e sensível. E, em especial, à minha orientadora, Selma, que me apoiou e auxiliou tanto nesse trabalho e à professora Roberta Gregori que me introduziu nessa área e me proporcionou uma base teórica para o desenvolvimento da pesquisa.

Agradeço também a minha amiga Ana Carolina Fonseca que escreveu comigo o artigo que foi originou essa pesquisa. Um abraço a todos meus amigos que estiveram junto comigo durante os anos de UnB, que me deram força para continuar o percurso; a todos que de alguma forma transformaram e fizeram ser único meu período aqui. Em especial as meninas da FAC, Ana Carolina, Elisa e Tatiana por terem me ajudado a seguir sempre em frente, desde o primeiro semestre; minha graduação deve muito a vocês!

Por último, meu grande obrigada a todas que me doaram exemplares da revista para que eu pudesse realizar este trabalho. A ajuda de vocês foi fundamental para que tudo se realizasse.

*Tell me what's wrong with society
When everywhere I look I see
Young girls dying to be on TV
They won't stop 'til
they've reached their dreams*

*Diet pills, surgery
Photoshoped pictures in magazines
Telling them how they should be
It doesn't make sense to me*

*Is everybody going crazy?
Is anybody gonna save me?
Can anybody tell me what's going on?
Tell me what's going on
If you open your eyes
You'll see that something is wrong
Simple Plan*

Resumo

Este trabalho analisa o discurso da revista *Capricho* em uma perspectiva macro e histórica e como esse discurso reflete os pensamentos de cada tempo e como a mulher é representada. A análise do discurso foi feita a fim de identificar as paráfrases, polissemias e silêncios no discurso da revista com base nos métodos e procedimentos propostos por Eni Orlandi. Para isso, estudaram-se três elementos: capa, chamada principal e editoriais. Constatou-se que o discurso da *Capricho* reforça discursos hegemônicos e opressores da sociedade e interesses da indústria. Constatou-se que o discurso da *Capricho* reforça discursos hegemônicos e opressores da sociedade e interesses da indústria.

Palavras-chave: comunicação, revista Capricho, análise do discurso, representatividade

Abstract

This work analyzes the discourse of a Brazilian magazine – *Capricho* – in a historical and macro perspective and how this discourse reflects the ideas of each time and how women are represented. The discourse analysis was made in order to identify the paraphrases, polysemies and silences in the magazine's discourse based on the methods and procedures proposed by Eni Orlandi. Therefore, we studied three elements: cover, headline and sections. It was verified that *Capricho's* discourse reinforces a hegemonic and oppressive discourse of the society and interests of the industry.

Key words: communication, magazine, Capricho, discourse analysis, representativeness.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Capa Espelho Diamantino. Reprodução: Hemeroteca	21
Figura 2: Capa Revista Ilustrada. Reprodução: Hemeroteca.	22
Figura 3: Capa da primeira edição da Capricho. Reprodução: Muzeez.	24
Figura 4: Capa da Capricho, edição de 1988. Reprodução: Muzeez.	25
Figura 5: Capa Capricho n. 1192, 9 jan. 2014.....	26
Figura 6: Capa CH Week, n. 1, 28 jan. 2014.....	26
Figura 7: CAPRICH0. São Paulo: Abril, n.57, nov. 1956.	29
Figura 8: CAPRICH0. São Paulo: Abril, n. 531, 18 mar. 1981.....	30
Figura 9: CAPRICH0. São Paulo: Abril, n. 662, 10 ago. 1990.	31
Figura 10:CAPRICH0. São Paulo: Abril, n. 1185, 6 out. 2013.	32
Figura 11: Capa CH Week, n. 32, 2 set. 2014.....	33
Figura 12: Capa Capricho, n. 1084, 22 nov. 2009.....	36
Figura 13: Capá Capricho, n. 1089, 21 jan. 2010.....	36
Figura 14: Capa Ch Week, n 119, 3 mai. 2016.	36
Figura 15: Capa CH Week, n. 132, 2 ago. 2016.....	36
Figura 1163: Capa Capricho, n. 1084, 22 nov. 2009.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 17: Capa CH Week, n. 154, 3 jan. 2017.....	37
Figura 18: Capa CH Week, n. 19, 3 jun. 2014.....	40
Figura 19: Capa CH Week, n. 41, 4 nov. 2014.....	41
Figura 20: Capa CH Week, n. 45, 2 dez. 2014.....	48
Figura 21: Capa da Capricho de 1993 com a Luana Piovani.21 Reprodução: Buzzfeed.	54
Figura 22: Capa CH Week, n.171. 3 mai. 2017.....	59

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2. JUSTIFICATIVA	12
1.3 OBJETIVO GERAL	13
2. METODOLOGIA	13
2.1. <i>Metodologia de pesquisa</i>	13
2.2. <i>Metodologia de trabalho</i>	13
2.3. <i>Processo de análise</i>	15
3. REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1. <i>Indústria Cultural</i>	16
3.2. <i>Estudos de Gênero</i>	18
3.3. <i>Revista</i>	19
3.4. <i>Celebridade</i>	20
4. HISTÓRICO DA IMPRENSA FEMININA BRASILEIRA	21
5. REVISTA CAPRICO	23
5.1. O HISTÓRICO DA CAPRICO	23
5.2. A LINGUAGEM DA CAPRICO	26
6. CAPA	28
6.1. ANÁLISE GRÁFICA	29
6.1.1. <i>Décadas de 1950 a 1960</i>	29
6.1.2. <i>Década de 1970 a 1980</i>	30
6.1.3. <i>Década de 1990</i>	31
6.1.4. <i>Novo milênio</i>	32
6.2. ANÁLISE DA IMAGEM	33
6.2.1. <i>Padrões Estabelecidos</i>	34
6.2.1.1. <i>Padrão étnico-europeu</i>	34
6.2.1.2. <i>Padrão magro</i>	38
6.2.1.3. <i>Padrão jovem</i>	39
6.2.1.4. <i>Padrão heterossexual</i>	40
6.2.1.5. <i>Padrão Capricho</i>	41
7. EDITORIAS	43
7.1. FAMOSOS	44
7.1.1. <i>Colírios</i>	45
7.2. MODA E BELEZA	47
7.3. VOCÊ	49
7.3.1. <i>Comportamento</i>	50
7.3.2. <i>Sexo e amor</i>	51
8. DIVERSÃO	55
8.1. <i>Testes e horóscopo</i>	56

9. CHAMADA DA MATÉRIA PRINCIPAL	57
9.1. FAMOSOS.....	58
9.2. AMOR	61
9.3. MODA, CORPO E COMPORTAMENTO.....	63
10. OS SILÊNCIOS	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
REFERÊNCIAS COMENTADAS	71
REFERÊNCIAS CONSULTADAS.....	74
ANEXOS	75

1. Introdução

A imprensa possui função essencial na divulgação de cultura, ideias, novidades e padrões. Ao contrário do que é pensado pelo senso comum, a mídia não te diz o que pensar, mas sim sobre o que pensar – como explica a Teoria do Agendamento. A pauta para opinião pública é influenciada pela mídia, assim, ela ressalta alguns temas à medida que ignora outros.

Os discursos que nela circulam são os que terão repercussão no cotidiano das pessoas. Devido a isso, a função da imprensa na construção de valores e ideais é substancial. Essa função é executada também pelas revistas femininas voltadas para adolescentes. É justamente sobre a construção de discursos dentro dessas revistas que este trabalho analisa.

Para isso, escolheu-se por analisar a revista *Capricho*, revista destinada ao público adolescente e feminino. Até a extinção da versão impressa, em 2015, ela era líder de mercado no segmento *teen* editorial, com mais de 134 mil exemplares por edição¹, segundo dados do portal *Meio&Mensagem*. Hoje, a versão digital possui circulação média de 20 mil, de acordo com o *MídiaKit* da empresa.

Como ela é maior revista dedicada a adolescentes no Brasil, a sua influência é relevante, não só sob as leitoras, mas também sob o mercado. Por liderá-lo, as suas abordagens e posturas tendem a ser seguidas pela concorrência. Devido a isso, a força dos discursos da revista é intensificada.

Por entender a *Capricho* como expoente no mercado editorial e seu papel influenciador e educador, já que ela se volta a um público ainda em formação, faz-se necessário compreender quais e como são os discursos que ela constrói. Eles não indicam apenas a ideologia da empresa, mas também do público e da sociedade.

Como é uma revista destinada a mulheres, cabe analisar também como a revista constrói a imagem da mulher e como essa imagem se manifesta e repercute dentro do texto. A representação é parte fundamental na compreensão de si próprio e dos grupos sociais existentes. Por isso, a representatividade se faz tão importante nos veículos de comunicação.

¹ A circulação da *Atrevida*, concorrente da *Capricho*, é de 50.000 exemplares.

1.1 Problema de pesquisa

Qual é a imagem da mulher e o discurso construídos pela *Capricho* nas capas e editorias da revista?

1.2. Justificativa

A vontade de analisar a construção discursiva da revista *Capricho* iniciou-se a partir do entendimento da influência que revistas femininas sob o público. A imprensa tradicional é primordialmente masculina, portanto, essas revistas são tudo que a maioria das mulheres tem de acesso à própria cultura. Logo, os discursos das revistas afetam profundamente as leitoras. (WOLF, 1992).

Frente a isso, a construção do que é ser mulher é entendida pelas revistas afeta a compreensão delas sobre nós mesmas. Entende-se assim que não só de futilidades e banalidades constitui a mídia feminina — mas sim, de toda a constituição do que é o universo feminino. O papel de formação e a responsabilidade da publicação intensificam-se.

Os meios de comunicação possuem um papel fundamental na representação social. Os arquétipos, como postos por Morin (2011), são modos pelos quais a indústria cultural encontrou de promover as representações sociais. Wolf (1992) explica que, por existirem poucos modelos de mulheres para se seguir no mundo real, as mulheres procuram por eles nas produções audiovisuais e revistas femininas.

A construção de modelos não abarca apenas aparências físicas, mas também um modelo identitário e comportamental, que se reconheça e reproduza, como explica:

A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (KELLNER, 2001, p. 9).

Morin (2011) diz que os arquétipos ordenam sonhos, portanto, modelos de comportamento, vestuário e estilos de vida são usados incansavelmente como ferramentas para a venda. Nisso se vê o consumo como elemento classificador e identitário, particularmente quando a moda se torna parâmetro do que é

descolado, antenado, *in, fashion*, bacana e tudo de bom (CAMPOS, 2008, p.4). A insatisfação com o próprio ser torna-se motivação para o consumo.

Quando se soma isso a um público consumidor jovem, em período de formação da própria identidade, os problemas são intensificados. Diante desse cenário, compreende-se a importância da revista na identidade das leitoras; assim sendo se torna importante analisar o discurso construído.

1.3 Objetivo Geral

Analisar qual discurso e a imagem da mulher se construíram na revista *Capricho* a partir das capas e das editorias.

2. Metodologia

2.1. Metodologia de pesquisa

O presente trabalho possui caráter qualitativo, pois trataremos da interpretação e atribuição de sentidos. A pesquisa qualitativa considera que exista um vínculo entre a realidade e o sujeito, isto é, o mundo externo e a subjetividade do indivíduo se relacionam dinamicamente de forma que não é possível quantificar. (SILVA e MENEZES, 2001).

Sob o ponto de vista dos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva, uma vez que tem por objetivo compreender como o fenômeno ocorre. Para isso, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica, com objetivo de ampliar a visão sobre o objeto e encontrar conceitos que embasassem a análise desenvolvida.

Para uma parte específica do trabalho, foi feito um levantamento quantitativo do conteúdo das capas; pois, entende-se que informações imagéticas podem ser quantificadas a fim de analisar seus resultados, posteriormente, sob um viés de representatividade.

2.2. Metodologia de trabalho

Este trabalho teve como base para compreensão do método, os princípios e procedimentos de Eni Orlandi (2001) sobre Análise do Discurso (AD francesa). Esta prática tem por objetivo analisar construções ideológicas

presentes em um texto. Para isso, ela entende a língua enquanto trabalho simbólico, formador do indivíduo e da sua história. Busca extrair sentidos do texto, isto é, seu objetivo é responder o que o texto quer dizer. Sua preocupação não diz respeito ao “o que” do enunciado, mas sim o “como”. Destina-se, então, à produção de conhecimento a partir do texto, pois considera que há nele uma materialidade simbólica própria e significativa.

A AD visa estudar como objetos simbólicos produzem sentidos, ou seja, como esses objetos estão providos de significância para e por sujeitos. Nos estudos discursivos, não se distingue forma e conteúdo e compreende a língua sobretudo como um acontecimento. Para isso, é preciso ver o ser humano como sujeito e, portanto, um ator na construção da relação com o simbólico.

Para AD, a língua tem sua própria ordem, mas não é completamente autônoma e considera que a história tem o seu real afetado pelo simbólico, isto é, os fatos reclamam sentidos, significados. Além disso, o sujeito de linguagem é tido como descentrado, uma vez que ele é afetado pelo real da língua, mas também pelo real da história, não sabendo como cada um o afeta. Logo, o sujeito discursivo funciona através do inconsciente e da ideologia (ORLANDI, 2001).

Ao estudar discursos, analisa-se todo contexto em que o enunciado foi produzido, o histórico resgatado por ele e as relações de significados produzidas. Estudá-los requer compreender que a língua não é apenas um código como outros e que não existe a separação, como proposto pela Teoria da Informação de Shannon (1948), de emissor e receptor. Ambos produzem e interpretam significados o tempo todo, não há uma linearidade entre as ações.

2.2.1. Formação Discursiva

A formação discursiva, de acordo com Orlandi (2001), diz respeito à alteração de sentido de enunciado de acordo com quem o profere. Ela é definida como aquilo que, em dada formação ideológica, determina o que pode e deve ser dito.

O discurso se constitui em seu sentido, pois o que é dito pelo sujeito se inscreve em determinada formação discursiva e não outra, logo produz-se determinado sentido e não outro. A formação discursiva, portanto, representa a

formação ideológica no discurso - o que nos leva a concluir que todos os sentidos são determinados ideologicamente.

A formação discursiva é o que possibilita à AD compreender como se produz os diferentes sentidos. As mesmas palavras podem significar coisas distintas, uma vez que se inserem em formações discursivas diversas.

Um ponto importante de se ressaltar é que a língua não predetermina os sentidos, esses dependem das relações construídas nas e pelas formações discursivas. Essas relações dizem respeito não só a quem fala, mas também ao fato que as palavras se relacionam entre si e que toda palavra é parte de um discurso. Este, por sua vez, é delineado na relação com os dizeres presentes e os dizeres instalados na memória.

2.2.2. Paráfrases, Polissemias e Silêncio

Nos estudos discursivos, há uma dificuldade em traçar a fronteira entre o mesmo e o diferente, uma vez que mesmas palavras podem significar coisas diferentes e palavras diferentes podem significar a mesma coisa. Frente a isso, considera-se que todo funcionamento da linguagem se estabelece na tensão entre os processos parafrásticos e os polissêmicos.

A paráfrase, para a AD, é o retorno ao mesmo espaço do dizer. Remete aos processos pelos quais em todo dizer há uma constante — algo se mantém, em outras palavras, o dizível, a memória. É o mesmo dizer com construções diferentes, há na paráfrase, uma estabilidade.

A polissemia, em contrapartida, diz respeito ao deslocamento, à ruptura dos processos de significação. Os processos polissêmicos trazem significados diferentes àqueles já produzidos. Eles se relacionam com o equívoco.

O silêncio, por sua vez, como o próprio nome diz, é referente àquilo que não é dito no discurso, isto também é objeto de estudo para entender o discurso. A marginalização, o detrimento de certo tema é parte fundamental para compreensão da ideologia do texto.

2.3. Processo de análise

Para desenvolvimento deste trabalho, fez-se uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas relacionados concomitantemente à coleta de exemplares da revista. A pesquisa nos levou até a obra de Dulcília Buitoni (2009) em que ela

descreve a história da imprensa feminina brasileira e da representação da mulher. O livro de Buitoni (2009) foi alicerce para todo trabalho.

A fim de compreender o discurso da revista numa visão macro e histórica, selecionou-se exemplares desde a primeira década da revista até os dias atuais. A amostra selecionada para desenvolvimento desta pesquisa consiste em 57 edições da revista impressa, sendo um exemplar apenas para cada década do milênio passado e os demais compreendendo desde 2008 até a última edição publicada. A irregularidade entre os anos se deve à dificuldade de aquisição de exemplares mais antigos; a maioria adveio de doação, enquanto edições mais raras e antigas foram compradas no Mercado Livre.

Como as capas da versão *mobile* é acessível a todos que tenham o aplicativo da *CH Week* baixado no celular, selecionou-se a primeira edição de cada mês, desde a estreia até maio de 2017, para termos uma amostra diversificada e representativa.

Para início da análise, levantaram-se dados quantitativos sobre as imagens e os textos da revista para elaboração de uma breve análise de conteúdo a fim de se compreender os padrões criados pela revista.

A partir do conhecimento sobre o conteúdo da revista, desenvolveu o processo de análise do discurso construído pela *Capricho* ao longo da sua existência. Devido ao curto tempo para desenvolvimento da análise, optou-se por estudar apenas as capas e as editorias, sendo que nas capas analisar-se-ia tanto a imagem da capa quanto a chamada para matéria principal. Isso, pois, se entende que a capa traz o que a revista julga mais importante e as editorias contempla todos os temas explorados pela revista.

3. Referencial Teórico

3.1. Indústria Cultural

O termo Indústria Cultural foi concebido pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer (2012) em oposição ao conceito de Cultura de Massa. Adorno e Horkheimer abandonam o termo anterior com intuito de eliminar a interpretação de que se trataria de uma cultura surgida espontaneamente das próprias massas. O consumidor não é, portanto, o

sujeito dessa indústria, mas sim objeto, vítima das elites. A Indústria Cultural refere-se à aplicação de toda lógica industrial ao âmbito da cultura – cinema, jornal, revista, música, etc. Esse fenômeno é artificial e produzido, pois visa essencialmente lucro. Os produtos são planejados para alcançar o máximo de eficiência e são pensados para que público e em que momento irão consumi-los.

Parte da crítica deles deve-se ao fato que a prioridade das produções culturais não é mais a disseminação da arte ou de pensamentos, ideias, mas sim o lucro. Portanto, produzir-se-ão aquilo que for de agrado do público; o que, de acordo com eles, leva à acomodação e à perda do senso crítico. Adorno e Horkheimer possuem uma visão bastante negativa sobre o fenômeno.

Edgar Morin (2011), sociólogo francês, compreende o fenômeno de forma distinta dos alemães. Ele concorda em parte com os conceitos concebidos por eles. Um ponto comum é o entendimento do lucro como força motora do processo: “é para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas” (MORIN, 2011, p.12). Devido aos meios de comunicação em massa, a cultura pode ser disseminada por toda sociedade – o que antes era restrito apenas a uma elite, hoje todos têm acesso. Isto para o francês é um aspecto positivo da Indústria Cultural.

Edgar Morin concorda também com Horkheimer e Adorno sobre os padrões criados para os produtos culturais. Morin, entretanto, vê espaço para o novo, para criação dentro deste fenômeno. Ele considera que, apesar da necessidade de padronização para se produzir em série, os produtos precisam ser novos, diferentes, individualizados. Logo, a criação se dá justamente nessa tensão entre a padronização e a individualização.

Ao contrário de Horkheimer e Adorno, Morin não distingue os conceitos Indústria Cultural e Cultura de Massa. Ele os utiliza basicamente como sinônimos, restringindo o segundo para fenômeno dentro na sociedade ocidental. Neste trabalho, adotaremos a visão de Edgar Morin sobre Indústria Cultural, por compreendermos que há espaço para mudança, para o novo dentro da Cultura de Massa.

3.2. Estudos de Gênero

Para embasar a análise, apoiamos nossa argumentação na crítica construída por Beauvoir, em *Segundo Sexo* (2016). Beauvoir, no segundo volume de sua obra, argumenta que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. A autora entende que o gênero é uma construção social e, portanto, desmonta o pensamento sobre a naturalidade dos gêneros.

A partir dessa base, ela desenvolve toda sua análise sobre o que é ser mulher e como isso sempre se pauta na alteridade, a mulher é sempre vista como o outro. Consequência desse olhar alheio sobre a mulher é a redução dela como indivíduo, a objetificação e limitação da liberdade.

A restrição de liberdade pode acontecer por múltiplas formas. A feminilidade, como analisado por Betty Friedan (1971), é um artifício para submissão e subordinação das mulheres. O estereótipo feminino é calcado nos ideais de passividade, delicadeza, gentileza, negando qualquer atitude mais ofensiva, ativa, afirmativa ou incisiva em busca de um interesse ou de uma vontade própria. Na verdade, este estereótipo ignora a ideia de que a mulher tenha vontade própria. A ideia de mulher é relacionada à passividade e inferioridade.

A liberdade pode ser limitada também por meio do sentimento de culpa. Alimenta-se este sentimento muito mais nas mulheres do que nos homens e na adolescência, principalmente, ele é mais aflorado nas pessoas do sexo feminino (FÁVERO, 2010). Essa diferença díspar entre os gêneros deve-se, entre outras várias razões, à redução do papel social das mulheres a ser bela, cuidar da família e a agradar o homem (WOLF, 1992). Portanto, problemas familiares, insatisfação do homem — tanto faz se pai, marido, namorado, etc. — é responsabilidade da mulher. O homem só se responsabiliza pelo próprio fracasso e, mesmo assim, tende a negá-lo. A mulher, por sua vez, é culpada pelos seus erros, os da família, pelos dos filhos, pelos do marido. Cultiva-se na mulher então o medo, a culpa e também a dependência do outro, muito mais do que no homem. Isto transforma-se em uma ferramenta para preservação da dominação masculina (FÁVERO, 2010).

A dominação do homem sobre a mulher pode ser identificada em ações e julgamentos que prezam pela opinião masculina, isto é, colocar como verdade, como certo aquilo que os homens acham ou pensam - é a chamada

validação masculina. Tudo precisa ser aprovado pelo homem e tudo tem como objetivo essa aprovação.

A mídia como um todo, mas em especial, a publicidade possui uma força significativa nesse cenário. Diversas peças e campanhas publicitárias reforçam esses pensamentos e comportamentos. Ao representar comportamentos de dominação masculina, subordinação da mulher, ela reforça e naturaliza essa forma de pensar.

Frente a isso, a compreensão da relação entre a feminilidade, validação masculina e sentimento de culpa para construção de um cenário de opressão e restrição da liberdade das mulheres é imediata – não só na sociedade, mas também dentro da mídia.

3.3. Revista

Dentro desse fenômeno da indústria cultural, insere-se nosso objeto de pesquisa: o discurso e imagem da mulher construídos pela *Capricho*. Nosso problema está diretamente relacionado com nosso *corpus* de análise, portanto, a fim de investigar o tema proposto, temos que conceituar o que é uma revista.

Revista é um veículo diferenciado, pois trabalha com público bastante segmentado e conteúdo específicos e aprofundados. Projetar uma revista, portanto, requer um pensamento e um planejamento diferenciados. Ela se caracteriza por ser portátil, fácil de usar e por oferecer bastante informação, “entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião” (ALI, 2009, p.9). Ela é fonte de entretenimento, educação e aprofundamento de assuntos. A revista propicia uma reflexão sobre o contemporâneo.

Um aspecto principal do jornalismo de revista, como já dito, é o público alvo bastante específico, segmentado. Este veículo conversa diretamente com o leitor, como ele fosse único. Toda produção é pensada inteiramente para que ele se identifique com a revista (GOMES e RIOS, 2015). Isto proporciona uma relação íntima, envolvente que se renova a cada edição e forma um contrato de leitura. A revista promete disponibilizar temas sobre os interesses do leitor, considerando suas expectativas, desejos, medos e ansiedades (ALI, 2009)

A revista, contudo, não se limita ao aspecto físico e ao formato impresso. Ela diz respeito sobre a produção de conteúdo e relação com o público. Por isso, com o desenvolvimento tecnológico, foi possível a transposição deste veículo para o meio digital. Pode-se fazer uma revista sem usar tinta ou papel (ALI, 2009), mas ainda assim uma revista, com toda a estrutura editorial do formato impresso.

Além dessa visão técnica da revista, é fundamental compreendê-la como produto da Indústria Cultural. Filho (2006), para isso, coloca que a revista deve ser abordada simultaneamente como produto cultural e mercadoria. Produto cultural, uma vez que se insere numa economia cultural de significados coletivos: fornece receitas, padrões, narrativas, representações, critérios e referenciais significativos para se inserir no mundo. E mercadoria porque constitui bem comerciável de empresas jornalísticas, cujo objetivo é o lucro.

3.4. Celebridade

Compreender o conceito de celebridade é algo um tanto difuso atualmente. Morin (2011) não utiliza desse termo, ele utiliza olímpianos modernos, referenciando Henri Raymond. Para Morin, olímpianos são pessoas que ascenderam socialmente e alcançaram um lugar de destaque — como campeões, membros da realeza, *playboys*, artistas célebres. Para ele, a cultura de massa promove essas pessoas a divindades.

A informação também seria responsável, de acordo com ele, por transformar olímpios em vedetes da atualidade. A imprensa coloca acontecimentos desprovidos de significação política ou relevância social no mesmo patamar de acontecimentos históricos. Ao mesmo tempo que ela investe os olímpianos de um papel mitológico, ela adentra as vidas privadas para buscar substância humana para identificação. Os olímpianos modernos ao mesmo tempo que são modelos imitáveis são ideais inatingíveis.

Rojek (2008) trabalha o conceito de celebridade especificamente. Ele compreende celebridade como uma construção cultural e entende o papel dos meios de comunicação de massa de possibilitar maior alcance e visibilidade das pessoas, situações, e ideias retratadas. A celebridade é a personificação do excedente, no sentido em que ela explora excessivamente o valor material e

simbólico que é inerente às estruturas econômicas e morais do cotidiano. Isto as concede um *status* superior, o que lhes permite uma gama maior de comportamentos excessivos.

A este *status* superior podemos aproximar a ideia de mitologia, divindade de Morin. Ambos compreendem certa elevação de determinadas pessoas no convívio social. Assim como Morin, Rojek também enxergava, em princípio, a necessidade de um feito ou talento nas celebridades. Contudo, sob uma visão mais atual, ele concebe a categoria de “celetoide” àquelas pessoas famosas que nunca tiveram nenhuma grande realização na vida, tampouco dom especial. Elas são famosas por serem famosas.

4. Histórico da Imprensa Feminina Brasileira



Figura 1: Capa Espelho Diamantino.
Reprodução: Hemeroteca

A imprensa feminina tem seu início no século XIX, com o periódico carioca “O Espelho Diamantino” que dedicava um espaço de interesse para mulher, como apresenta Buitoni (2009) em seu livro Mulher de Papel. Este século foi palco de mudanças estruturais na sociedade brasileira, processo estimulado principalmente por conta da vinda da família real portuguesa. Cidades ganharam vida própria, libertavam-se pouco a pouco da supremacia rural. A Corte exigiu das mulheres uma maior participação. Neste contexto, a moda ocupou um lugar de grande importância para a mulher urbana e tendências europeias eram importadas para o modo de vida nacional - aqui se insere o fator imprensa.

A imprensa assumiu o papel então de importar os figurinos e reproduzir a moda vinda de fora. Eis que surgem diversos jornais e revistas voltadas ao

público feminino: *Jornal das Senhoras* (1852-1855), *O Espelho* (188-1860), *A Primavera* (1861) e *Bello Sexo* (1862). Buitoni, contudo, ressalta os periódicos produzidos após 1880 como exemplos representativos da ideologia da época sobre a mulher, como o artigo “O eterno feminino”, publicado na *Revista Ilustrada* em 1886.

No século XIX, Buitoni aponta duas direções claras e opostas dentro da imprensa feminina: a tradicional e a progressista. A primeira reduzia o local da mulher ao ambiente doméstico, desincentivava a ação da mulher em lutas

políticas e engrandecia as “qualidades” ditas “femininas”. A segunda, de cunho progressista, trazia os ideais de igualdade, direitos da mulher, dando grande ênfase à educação.

Em 1914, surgiu a primeira revista feminina direcionada às mulheres como leitora: a *Revista Feminina*. Apesar de seguir a linha progressista, trazia em suas editorias também as seções de moda, contos e beleza. A edição de março de 1932 de *A Cigarra* é considerada um marco, pois apresenta, pela primeira vez, a mulher como personagem de uma reportagem de atualidade. Buitoni (2009) explica que a dialética da imprensa feminina se apresenta justamente na tensão entre jornalismo e literatura. Apesar de o texto trazer um enfoque jornalístico, prevalecia nele um tom literário.

No final da década de 1930, a revista francesa *Confidences* inaugurou o gênero confessionário, marco para o início da literatura sentimental popular. No Brasil, a revista *Grande Hotel* seguiu os passos inéditos da *Confidences*. Na década seguinte, firmou-se como obrigatório, entre todos os espectros de revistas femininas, o teste. A vulgarização do psicologismo se intensificava nesses veículos: vontade de autoconhecimento, busca por modelos de comportamento, etc. Tudo isso era pauta para elaboração de testes que eram de bastante apreciação do público leitor. Buitoni (2009) já identifica nessas

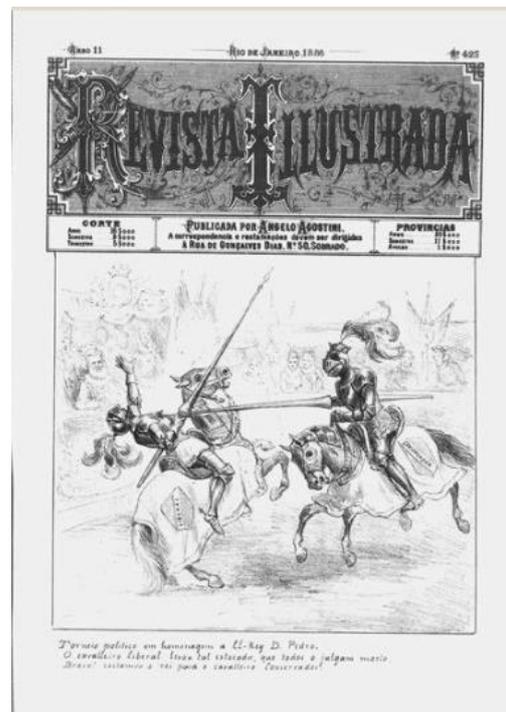


Figura 2: Capa Revista Ilustrada. Reprodução: Hemeroteca.

publicações uma ideologia: o papel feminino e os padrões de beleza sempre semelhante às características físicas da mulher americana ou europeia.

Com a consolidação da imprensa feminina, pode-se perceber características comuns a todas publicações — da elite à popular. A imprensa feminina traz uma intimidade, uma relação de amizade com o público. O seu texto, contrariamente à imprensa tradicional, dirige-se diretamente a leitora, utilizando o pronome você, em um tom coloquial. Além disso, ela aborda temas como variedades, pautas culturais, autoconhecimento.

A década de 1950 é marcada por um intenso desenvolvimento da imprensa brasileira, o que teve como consequência um volume massivo de publicações, principalmente revistas, pois iniciavam a fase de produção industrial. As seções voltadas ao público feminino dos jornais eram sempre atrasadas quando comparados às revistas. Estes levaram mais tempo para se modernizar, tanto na forma quanto no conteúdo.

As revistas femininas, por sua vez, se delineavam mais próximas de moldes industriais, com metas empresariais estabelecidas. Em 1970, as revistas já tinham como objetivo principal a obtenção de lucro.

As revistas passaram a ser um produto industrial, antes de mais nada; o problema cultural é meramente secundário; as necessidades reais vêm atrás das necessidades artificialmente criadas pelos meios de comunicação. (BUITONI, 2009, p.114)

Em 1951, apareceu a primeira revista de fotonovela nacional: *Encanto*. No ano seguinte, a editora Abril lançou a *Capricho*. Iniciava-se uma nova fase no mercado editorial feminino.

5. Revista *Capricho*

5.1. O histórico da *Capricho*

A *Capricho* passou por diversas mudanças ao longo da sua existência. Lançada no dia 18 de junho de 1952 por Victor Civita, era destinada exclusivamente a fotonovelas. Marcada por pioneirismos na sua trajetória, ela é a primeira revista feminina da Editora Abril.

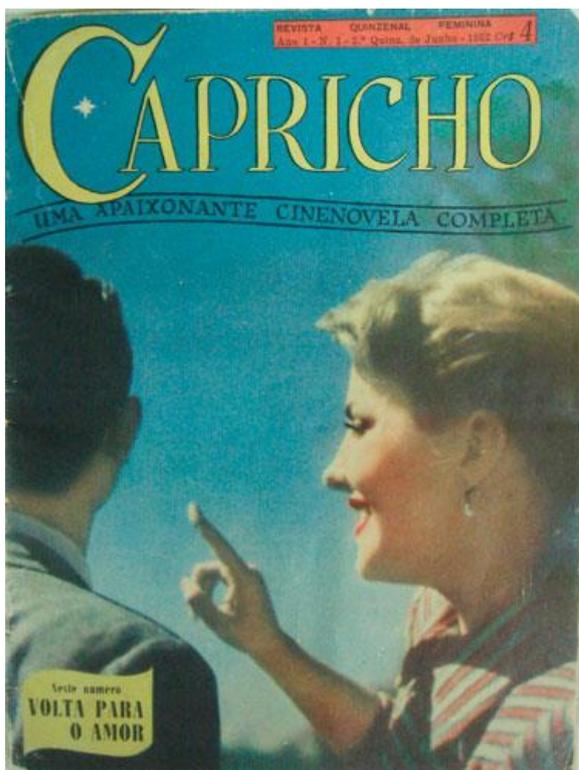


Figura 3: Capa da primeira edição da *Capricho*.
Reprodução: Muzeez.

Sua primeira edição vendeu cerca de 26 mil exemplares e teve uma tiragem de 90 mil. Esta edição alterou o panorama da época ao trazer uma fotonovela completa, enquanto as concorrentes publicavam apenas capítulos. Em sua nona edição, a revista passou por uma reformulação: deixou de ser quinzenal e tornou-se mensal; aumentou o tamanho da revista (de 14x19 e passou a 20,5x27,5). Essas mudanças trouxeram resultados bastante positivos, a revista vendeu mais de 100 mil exemplares. Na década seguinte, alcançou um marco de 500 mil exemplares vendidos —

até então só a revista *O Cruzeiro* tinha alcançado tal feito (BUITONI, 2009, p.98).

Devido à popularização das telenovelas, na década de 1980, as fotonovelas perdem espaço. Em outubro de 1980, na tentativa de resgatar interesse das leitoras, a *Capricho* começa a publicar a revista em cores e com a advertência “Desaconselhável para menores de 18 anos”. Contudo, não foi o bastante. Dois anos mais tarde, transforma-se em uma revista de variedades, tendo como público alvo mulheres jovens, de nível socioeconômico inferior ao da revista *Cláudia*. Entretanto, a reformulação mais uma vez não foi suficiente para reduzir a queda no número de vendas. A *Capricho* não conseguia se livrar do rótulo pejorativo de revista de fotonovela (BUITONI, 2009).

Ciente do crescimento notável da juventude como mercado consumidor e a ausência de um produto específico para este novo nicho, Célia Pardi empreende uma transformação editorial na revista. Com ajuda de Washington Olivetto, publicitário brasileiro renomado, a marca se reposiciona no mercado. A revista volta-se para um público de garotas entre 13 e 20 anos, surge a primeira revista para adolescentes — apesar de ter meninas como leitoras



Figura 4: Capa da Capricho, edição de 1988. Reprodução: Muzeez.

desde sua primeira edição. Desenvolveu-se um novo conceito: “a revista da gatinha”. O conceito vinha estampado na capa junto com marca “miau”. O conteúdo era centrado no tripé: moda, beleza e comportamento.

Na primeira edição de 1988, a capa trazia chamadas para matérias sobre aborto e homossexualidade, além de moda e beleza. Abordar esses temas era impensável na década anterior. Buitoni (2009) cita outra alteração significativa no discurso da revista: a exaltação de modelos. Nesta

mesma edição de 1988, há uma chamada sobre o concurso para eleger a garota da capa “Look of the year — 60 gatinhas e um sonho: ser top model”. No ano seguinte, optou-se por dirigir a publicação a meninas mais velhas, 17 a 25 anos. A revista se arrependeu dessa decisão e logo retornou seu foco ao público mais novo.

As revistas femininas eram famosas pelo grande número em suas seções de cartas, estas traziam desde sugestões e conselhos de saúde até dúvidas sobre direito. No fim da década de 1980, a *Capricho* recebia cerca de mil a duas mil cartas de leitoras (KLABIN, 1989, p.8 apud BUITONI, 2009, p.131).

Em 1994, foi lançada a revista *Atrevida*, que veio disputar mercado com a *Capricho*. A concorrência provocou a alteração da periodicidade da revista, que voltou a ser quinzenal. A frequência maior da publicação atribui um caráter mais jornalístico e um vínculo com atualidades. Mais tarde, a revista passa por outra mudança editorial que trouxe um design gráfico mais atual, o que a aproximou da leitora. Nesta década, ela já era lida também por meninos que buscavam compreender o universo feminino e aprender sobre paquera.

Em 1998, a marca começa a diversificar seu portfólio se licencia e firma parceria com a Tilibra para produção de cadernos da marca. Dois anos mais

tarde, organiza o *NoCapricho*, festival de música e comportamento. Em 2002, junto com O Boticário, lança uma fragrância de perfume que origina uma linha completa de cosméticos.

Em 2006, a revista sofre sua última grande reformulação no planejamento gráfico e editorial. Nos anos 2000, a *Capricho* começa a utilizar a *internet*, o site próprio fornece conteúdos exclusivos e a interação com as leitoras é ampliada. Seguindo lógica semelhante à das cartas das décadas anteriores.

Em 2014, lança um canal de vídeos no *Youtube*, altera sua periodicidade e volta a ser mensal. No mesmo ano, a *Capricho* lança a versão



Figura 5: Capa *Capricho* n. 1192, 9 jan. 2014.



Figura 6: Capa *CH Week*, n. 1, 28 jan. 2014.

exclusiva para *tablets* e celulares, com objetivo de se aproximar da leitora. A versão tem o nome abreviado para *CH Week*, CH de *Capricho*, *week* de semana em inglês, para designar sua periodicidade. Nas capas, entretanto, o título ainda é *Capricho*.

Em junho de 2015, a *Capricho* torna-se prioritariamente digital e a editora anuncia o fim de veiculação da versão impressa.

5.2. A linguagem da *Capricho*

Como em toda a mídia feminina, a *Capricho* também conversa com a sua leitora em um tom como de amiga, ou até mesmo de irmã mais velha,

aconselhando e direcionando comportamentos. Ela cria com a leitora uma relação de intimidade, de modo que a revista possa conversar sobre qualquer tema da vida, principalmente da privada.

A partir desse papel de amiga, a revista consegue permear todos os aspectos da vida da adolescente, inclusive crises identitárias e ansiedades existenciais. A busca por identidade e os desafios da vida adolescente são temas recorrentes no discurso da revista.

[As revistas femininas] se apresentam como *mapas cognitivos e anteparos emocionais* que possibilitam às leitoras navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos riscos associados à experiência da adolescência feminina e às demandas cambiantes da cultura do consumo contemporânea (fecundada pela busca contínua do capital por novos e expansíveis mercados) (FILHO, 2006, p. 104).

O gênero confessional, como em toda imprensa feminina, é presente na *Capricho*. A exploração dos sentimentos, do “psicologismo” (BUIIONI, 2009, p. 91), busca por comportamentos e autoconhecimentos são abordados pela revista exaustivamente — sempre com uma linguagem simples e didática.

Além de se posicionar como um ponto de apoio às leitoras, alguém que fornecerá conselhos e entenderá os dilemas da conturbada adolescência, a revista é responsável por construir o que nós somos (BUIIONI, 2009). Podemos identificar, portanto, uma hierarquia discursiva entre a revista e a leitora. Entender como se estabelece o diálogo entre a publicação e as jovens leitoras é fundamental para compreensão da formação discursiva.

Diante a essa hierarquia, o que é dito pela revista torna-se substancialmente leis e sugestões, ordens. Questionamentos sobre o que está sendo dito são praticamente inexistentes.

Como dito anteriormente, todo discurso é permeado de ideologias e a *Capricho* não é exceção. O discurso dela é extremamente ideológico e formador de opinião. Apesar de não serem as únicas responsáveis, as revistas femininas têm função importantíssima na conceituação de feminilidade acolhida pelas adolescentes.

As revistas femininas juvenis encorajam as leitoras a construir sua identidade de maneiras genéricas específicas, em conformidade com poderosas expectativas sociais (FILHO, 2006, p. 104).

É justamente através de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios que a *Capricho* dispõe definições textuais e visuais do que é pertinente nas questões de personalidade, relacionamento amoroso e sexual, saúde, aparência, vestuário e acessórios (ibid, 2006).

O conteúdo das revistas femininas é tudo que a maioria das mulheres tem de acesso à própria cultura, grande parte do entendimento do que é ser mulher advém daí (WOLF, 1992). Ao se tratar de jovens, então, o entendimento do que é ser mulher na fase adolescente se estabelece a partir do que as revistas dizem. Além de propor descrições textuais, o discurso da *Capricho* perpassa por diversos pontos da vida da adolescente e reflete na atuação dela perante ao mundo.

6. Capa

As capas das revistas de pornografia leve se aproximam da psique feminina por mostrarem versões de modelos que são familiares à mulher por pertencerem à sua própria vida de fantasia, composta de imagens de filmes, da televisão e das revistas femininas. (WOLF, 1992, p.196)

A autora chama de pornografia leve aquela que “apenas” transforma o corpo da mulher em objeto e pesada aquela que comete efetivamente violência contra a mulher (ibid, 1992). A pornografia leve possui um lado muito perverso, uma vez que ela apresenta a violência de forma velada.

Ao mostrarem rostos familiares, as capas disfarçam a violência existente ali; a objetificação não é algo explícito tampouco facilmente identificável. Frente a isso, as capas atuam de forma bastante efetiva na construção do imaginário do que é ser mulher – tanto para homens quanto para nós mesmas.

As capas são as vitrines da revista. Elas possuem papel fundamental na sedução, conquista do leitor: convencê-lo a adentrar e se encantar com os produtos anunciados. A sedução da capa ocorre por duas vias: a construção gráfica e a construção discursiva. Uma revista precisa construir um discurso para se vender e esse discurso tem que estar transparecido ou, ao menos,

preunciado na capa. A capa carrega consigo as juras de cada edição. E o que o leitor compra é justamente a realização dessas promessas.

Ao analisar a capa da revista, conseguimos extrair o que ela julga interessante ao leitor, o que ela acredita que convence o público a consumir. Portanto, entendemos a relação estabelecida entre as leitoras e a revista; além de suas estratégias para atingir tal fim.

6.1. Descrição Gráfica

Antes de entrarmos na análise do discurso da revista, é importante compreendermos como ela se vende para as leitoras. Para isso, analisamos a construção gráfica das capas. As estratégias para convencer o leitor a consumir a revista estão contidas também na organização, no modo como os elementos estão dispostos na vitrine.



Figura 7: CAPRICHOS. São Paulo: Abril, n.57, nov. 1956.

Como já dito anteriormente, a *Capricho* passou por diversas reformulações gráficas, analisaremos então em grupos: de 1952 até final da década de 1960, de 1970 até a reformulação de 1988; a década de 1990 e o novo milênio, sendo que este possui concomitantemente, até 2015, a versão impressa e digital.

6.1.1. Décadas de 1950 a 1960

As primeiras edições da *Capricho* eram dedicadas exclusivamente a fotonovelas. Não se utilizava de celebridades, pois a televisão ainda engatinhava no Brasil, os atores e cantores não eram conhecidos por sua imagem, mas sim por sua voz. As capas então eram constituídas por ilustrações de modelos que representavam mulheres bonitas.

Os elementos textuais eram poucos: o nome da revista, o título da fotonovela e as informações essenciais sobre o produto. Como a prioridade era o conteúdo das fotonovelas, a tipografia e as cores selecionadas eram simples. O principal estava interior da revista.

Todo o apelo da capa era centrado no título da fotonovela e na beleza da mulher retratada.

6.1.2. Década de 1970 a 1980

A partir da década de 1970, a revista começa a expandir o seu conteúdo. As fotonovelas permaneciam, porém, outros assuntos são inseridos no corpo editorial. Devido a isso, chamadas para matérias são acrescentadas

às capas das edições.

Fotografias de modelos são o maior apelo visual, as *supermodels* invadem passarelas e revistas, seus corpos são endeusados (TATTI e OLIVEIRA, 2014), associa-se então a beleza feminina ao padrão dessas modelos.

O logotipo da revista sofre alteração: a fonte fica menos rebuscada, mais ereta, rígida. As chamadas ficam ao por cima da imagem, sem interferir no rosto da modelo. A tipografia segue uma linha mais



Figura 8: CAPRICHÔ. São Paulo: Abril, n. 531, 18 mar. 1981.

tradicional, sem serifa, simples.

As cores começam a ser mais exploradas. Compõe-se com várias cores, mais de três, normalmente, o que traz um ar mais jovem, alegre, atual à revista.

Em 1988, a revista sofre uma drástica reformulação, alterando todo o projeto gráfico.

6.1.3. Década de 1990

A partir de 1988, a revista muda de cara. As fotonovelas são excluídas do conteúdo editorial e moda, beleza e comportamento tornam-se o tripé do conteúdo. A revista aumenta de tamanho. O nome agora em uma fonte chapada, reta, bastante tradicional, porém em itálico para dar uma sensação mais delicada.

A disposição dos elementos gráficos na capa era bastante semelhante à da revista *Cláudia*, revista dedicada a mulheres urbanas, mais velhas, de classe média.

O enfoque visual na modelo fotografada permanecia. As cores, entretanto, ganharam um tom mais extravagante. Utilizavam-se cores intensas, contrastantes, saturadas principalmente nas fontes.

As chamadas principais ganharam posição mais prestigiada, com tamanhos maiores. Elas vêm na mesma fonte que o título, mas sem o itálico; contudo, hierarquiza as informações a partir dos tipos: negrito, *light*, condensado e regular. As chamadas tornam-se elementos de importância na capa junto com a imagem. Esta, por sua vez, começa a retratar famosos.

Percebe-se então uma modificação no panorama das pessoas representadas. Com o advento e popularização da televisão, celebridades começam a ser conhecidas por suas aparências. Com isso, as capas não são mais estampadas apenas por modelos; agora também aparecem celebridades.



Figura 9: CAPRICHO. São Paulo: Abril, n. 662, 10 ago. 1990.

E a moda é associada também a um estilo de vida (TATIT e OLIVEIRA, 2014), relacionando beleza e vestuário a comportamentos.

As capas são estampadas em sua maioria por artistas nacionais, como cantoras, atrizes ou *uber models* — modelos famosas, reconhecidas adquirem um *status* superior. Altera-se o padrão de beleza proposto pela *Capricho*.

6.1.4. Novo milênio

6.1.4.1. Versão impressa

Em 2006, a *Capricho* sofre sua última reformulação editorial. A primeira grande alteração vem com o logotipo, que mistura elementos da escrita cursiva com letras de forma. Ele traz um ar de feminilidade, intimidade e jovialidade expressivo à revista.

A tipografia escolhida harmoniza tipos tradicionais com tipos fantasia. A escrita cursiva do título dialoga com o tom conselheiro, amigo, íntimo da revista, como fosse uma conversa com próprio diário. As cores ganham contrastes ainda mais fortes, o que intensifica a característica jovem, alegre, marcante da revista.



Figura 10: CAPRICHÔ. São Paulo: Abril, n. 1185, 6 out. 2013.

Celebridades na revista agora é regra. As capas são estampadas por rostos de famosos. Nota-se uma preferência pelos globais, mas artistas nacionais ainda possuem uma posição relevante. O apelo visual para o rosto da celebridade é massivo: centralizado; ocupa quase que a revista toda — algumas chegam a sangrar a página -; quando representado em plano médio, a figura aparece por cima do título; os demais elementos circundam a imagem.



Figura 11: Capa CH Week, n. 32, 2 set. 2014.

6.1.4.2. Versão virtual – CH Week

Na versão virtual, o projeto gráfico altera-se um pouco da versão impressa. O formato da revista se adaptou ao novo suporte, alongando-se. Em contrapartida, as cores intensas e contrastantes, assim como o logotipo, permaneceram semelhantes. Ao título foi adicionado a marca “week”.

Outros pontos que divergem da versão impressa são o uso maior de texturas na composição e a redução da quantidade de chamadas. Essa redução amplia a área de respiro

da composição e valoriza ainda a mais a imagem. As celebridades ainda são o maior apelo visual da capa, aparecendo, às vezes, por cima do título.

No *corpus* selecionado, em algumas capas não havia representação famosos, porém, por serem exceções e configurarem nenhum padrão, não nos atentaremos a seus projetos gráficos.

6.2. Análise da Imagem

O primeiro passo para que possamos analisar o discurso da *Capricho* é analisar os padrões visuais por ela determinados. Para então podermos verificar como esses padrões se manifestam no texto.

As imagens carregam consigo parcela do discurso, pois o pensamento para produção do conteúdo da revista permeia tanto as escolhas textuais quanto as imagéticas. Além do que o texto e a imagem relacionam entre si. A

composição da capa se dá pelo somatório dos elementos mais a relação entre eles.

6.2.1. Padrões Estabelecidos

As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos — ou pelo menos o modo como somos percebidas (BUITONI, 2009 p. 15).

O papel das revistas na construção do imaginário social da mulher é notável. Morin (2011) explica que o imaginário é estruturado a partir de arquétipos, que seriam “figurinos-modelos do espírito humano”. Estes, por sua vez, são incumbidos por ordenar sonhos. Qual seria então o arquétipo da revista *Capricho*? Quem são os responsáveis por designar, vivenciar esse sonho para que o público consuma?

Ao analisar as diversas capas, percebe-se facilmente um padrão claro de quem a *Capricho* julga digno de aparecer nas capas. Esse padrão é delimitado anteriormente ao aparecimento de celebridades na revista.

Se a parcela da identidade da mulher é construída a partir das revistas femininas e essas produzem como somos percebidas, os padrões estabelecidos por elas tornam-se então o padrão social entendido do que é ser mulher, mais especificamente, da mulher bonita. Analisaremos a seguir quais os padrões estabelecidos visualmente pela *Capricho*.

6.2.1.1. Padrão étnico-europeu

Uma semelhança entre a maioria absoluta das pessoas é a cor da pele. O padrão branco é evidente, a representação da etnia branca é quase exclusiva nas capas. Apesar da metade da nossa população ser constituída de negros², a realidade da revista é outra: “a imprensa feminina brasileira mal toca em outras raças, apesar de sua presença em nosso meio e mesmo entre suas leitoras” (BUITONI, 2009, p.102).

² 50,7% da população brasileira, de acordo com dados do censo de 2010 do IBGE, é constituída por negros.

O padrão étnico-europeu é predominante nas edições; a quantidade de representação de mulheres negras é insignificante quando comparada a de brancas. Isto é fruto de uma linha editorial que preza pela valorização deste padrão excludente e, conseqüentemente, pela invisibilidade dos que não se enquadram. Este padrão não se restringe apenas à cor da pele, mas também aos tipos de cabelo, feições do rosto e aos elementos da cultura.

As capas protagonizadas por modelos negras ou orientais são minoria absoluta. Sueli Carneiro, ativista do movimento negro, filósofa e fundadora e coordenadora-executiva do *Geledés*³, fala sobre essa situação:

As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca (CARNEIRO, 2003)

A conclusão de Carneiro é bastante direta quando se analisa esse cenário da imprensa. Se só colocam pessoas bonitas na capa e todas são brancas, logo ser branco é pré-requisito para ser bonito. A quem não é branco resta a marginalização, o esquecimento e estigmatização. Acerca desse tema, Filho (2005) faz uns questionamentos relevantes.

Em que medida a estigmatização, a folclorização, a exotização afetam a auto-estima de indivíduos e grupos estereotipados, gerando eventuais sentimentos de embaraço e ressentimento em relação à sua identidade social e desejos de refutar sua herança cultural? Qual a influência destas práticas representacionais, por sua vez, sobre as crenças e atitudes da sociedade em geral, no que concerne à pertinência das reivindicações das minorias por liberdade, democracia, justiça social e cidadania? (FILHO, 2005, p. 19)

Os levantamentos de Filho (2005) são fundamentais. Se um indivíduo constrói grande parte da sua identidade a partir das revistas em que ele não é representado, a sua identidade será construída sobre aquilo que ele mesmo não se identifica. A marginalização dos negros não acontece apenas pela não representação deles, mas também pelo desprezo da sua cultura e história dela.

³ Instituto da Mulher Negra Geledés é uma organização da sociedade civil que se posiciona em defesa de mulheres e negros por entender que esses dois segmentos sociais padecem de desvantagens e discriminações no acesso às oportunidades sociais em função do racismo e do sexismo vigentes na sociedade brasileira.



Figura 13: Capa Capricho, n. 1084, 22 nov. 2009.



Figura 12: Capa Capricho, n. 1089, 21 jan. 2010.



Figura 15: Capa Ch Week, n 119, 3 mai. 2016.



Figura 14: Capa CH Week, n. 132, 2 ago. 2016.

Na mídia impressa, o problema de representatividade de raças não se esgota na pouca representação, modelos negros ainda sofrem processos para branquear a pele ou para não realçar a sua etnia negra. Esses processos são denominados de *whitewashing*. O fenômeno pode se dar por formas distintas, tanto virtualmente, a partir da manipulação de imagens para clarear o tom de pele, quanto pela alteração dos tons para preto e branco.

Nos exemplos de capas da *Capricho* anteriores, é possível notar o uso do *whitewashing*. Taylor Lautner, ator americano, aparece em tons monocromáticos, suavizando a tonalidade negra de sua pele. A atriz Mariana Rios, a cantora Anitta e a cantora estadunidense Beyoncé aparecem com os tons de pele visivelmente mais claro que o natural.

Sobre o caso da Anitta, Jarid Arraes, escritora negra, publicou um texto no blog *Geledés* que relaciona o processo de embranquecimento da artista com a maior aclamação do público.

A Anitta é apresentada como uma funkeira voltada para a cultura pop, com uma produção higienizada e pronta para o consumo. Artistas como a Anitta são reposicionadas em uma nova classe social, que embranquece suas expressões artísticas e as torna muito mais “adequadas” para a televisão brasileira. (ARRAES, 2013)



Figura 16: Capa CH Week, n. 154, 3 jan. 2017.

Apesar de não ser unânime a ideia que este seja o motivo pelo sucesso da cantora, esta é uma questão muito importante a ser levantada sobre outros famosos. O *whitewashing* é uma forma de disfarçar a negritude de uma pessoa, é uma ação explícita de como ser negro é uma característica indesejada no mercado cultural.

Frente a isso, uma capa⁴ chama atenção: a da cantora Iza. A artista é a única que representa a população negra, com elementos da própria cultura, e não apresenta seu tom de pele suavizado. Nota-se nessa edição uma exceção, uma mudança de representação, uma atualização no discurso.

Entretanto, ao compararmos a capa da cantora Iza com a da cantora Anitta, podemos constatar que a primeira é representada de forma extremamente sexualizada. A pose, o olhar, a boca entreaberta, tudo direciona

⁴ Edição 154 da CH Week, de 3 de janeiro de 2017.

para um viés mais sexual. O próprio figurino da artista é mais provocante, sedutor; a cor vermelha indica esse ar de sensualidade na composição. Percebe-se então que apesar de se ter a imagem da mulher negra, ela é atrelada à sua sexualidade, à ideia da mulher como um objeto de satisfação sexual.

6.2.1.2. Padrão magro

O padrão de magreza representado na revista é praticamente inatingível e bastante restritivo. Ao representar apenas pessoas magras, a revista reforça o padrão de beleza associado a uma extrema magreza. O corpo definido pela revista é um só. Enquanto a proposição de vestuários na imprensa feminina permite autonomia para escolher em que momento e que roupa vestir, “na estética corporal, a modelagem é autoritária” (BUITONI, 2009, p.15). Não existem alternativas, o corpo da mulher é um só.

A revista, quando opta por apresentar apenas um tipo de corpo, marginaliza e criminaliza todos os outros formatos. Isso pode gerar constrangimento, vergonha, insegurança e, em situações extremas, relação de ódio com próprio corpo. Essas sensações impedem que a mulher relaxe e solte a sua sexualidade (WOLF, 1992). Portanto, o padrão estabelecido impossibilita a própria experiência em todos os âmbitos da vida da mulher; uma vez que “toda a vida é vida sexual” (HERRMANN, 1984). Isto é, em sentido estrito, toda ação humana tende à conservação do indivíduo.

Outra consequência dessa marginalização de corpos é que se configura o padrão magro como normal, natural. Essa naturalização é prejudicial a partir do momento que se configura como bonito e natural aquilo que é produzido artificialmente. A naturalização de um padrão artificial reconfigura a dicotomia existente entre as mulheres.

Antes de 1960, "boa" e "ruim", enquanto termos aplicados às mulheres, correspondiam respectivamente a "não-sexual" e "sexual". Após a ascensão da pornografia da beleza e da revolução sexual pela metade, "boa" passou a ser "bonita-(magra)-portanto-sexual" e "ruim", "feia-(gorda)-portanto-não-sexual". (WOLF, 1992, p. 216)

O julgamento da mulher passa a ser feito em primeira instância pela sua aparência; deixando a subjetividade para segundo plano. Não são seus pensamentos, conhecimentos, vivência que constituem o que ela é, mas sim seu corpo. E, se o corpo não for magro, não tem valor.

6.2.1.3. Padrão jovem

A juventude é requisito básico para *Capricho*, sendo extremamente ressaltada e glorificada. Para a revista, as pessoas velhas simplesmente não existem. Morin (2011) dedica esse enaltecimento, que é universal, à desvalorização da experiência, da velhice. Ao falar do impulso juvenil da sociedade, ele expõe a inversão dos valores: se antes prezava-se pela experiência, hoje há “adequação ao movimento” (ibid, 2011, p.143).

Desde sua criação, a juventude é um conceito essencial para revista. Ao longo dos anos, nota-se indivíduos cada vez mais novos. Se nas décadas de 50 e 60 a mulher da capa aparentava 20-25 anos, com características de maturidade, como uma jovem-adulta; hoje os famosos celebram o auge da adolescência. Isso não se deve simplesmente à redução da idade, mas também ao rejuvenescimento da idade adulta. A juventude não é mais a juventude em si, mas a adolescência propriamente dita (MORIN, 2011).

A exaltação da juventude não diz respeito só aos benefícios de se ser jovem, mas também lança sobre o processo de envelhecimento um teor pejorativo, indesejado. Por causa disso, trava-se uma luta inglória contra o envelhecimento.

O novo modelo é o homem em busca de sua autorrealização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente. (ibid, 2011, p. 147).

A adolescência é uma fase de transformação, de busca pela própria identidade; período conturbado entre uma infância interminada e uma maturidade não ainda alcançada. O adolescente está à procura de sua individualidade, ao mesmo tempo que almeja a integração na sociedade, essa busca dupla Morin (2011) denomina de busca da “verdadeira vida”.

Essa busca dupla é alimentada pela cultura de massa, pois inerente a ela está a insegurança, que é elemento fundamental para o consumo.

Enquanto o consumidor estiver inseguro e insatisfeito, a indústria poderá fornecê-lo soluções. Além disso, a cultura de massa, sob um olhar mais amplo, torna-se o modelo dominante para os jovens, no local da família ou da escola. A imprensa veicula uma cultura que hoje tem força dominante de socialização. As imagens, ideias, valores e pensamentos por ela transmitidos substituem os ensinados pelas família, igreja e escola e produzem novos modelos de identificação (KELLNER, 2001). Uma vez que a sabedoria do mais velho se transformou em um disparate, a imprensa e o cinema surgem como o novo, singular: o modelo a ser seguido.

Morin (2011) responsabiliza a cultura de massa pela desagregação de valores gerontocráticos, pela forte desvalorização da velhice e pela promoção juvenil. A máxima da cultura de massa é centrada no tripé da beleza, do amor e da juventude.

6.2.1.4. Padrão heterossexual

Apesar de esse padrão ser mais expressivo no material textual da revista, ele também repercute nas imagens. A maioria das capas há apenas um protagonista, porém algumas representam grupos de pessoas ou casais.

Nas primeiras décadas da revista, não se produziam capas com casais. Mesmo que a fotonovela fosse sobre história de um casal ou triângulo amoroso, a capa era exclusiva de uma mulher –

normalmente, modelo. Foi com a reformulação de 1988 que casais começaram a aparecer.



Figura 17: Capa CH Week, n. 19, 3 jun. 2014.

Apesar da diversidade de orientações sexuais, todos os casais da revista são compostos por um homem e uma mulher. Com a representação exclusiva de casais heterossexuais, a revista reafirma a ideia de que este é o único modelo de relacionamento. O que pode causar um senso de inadequação na leitora que não se identifica com este padrão.

6.2.1.5. Padrão *Capricho*

Tendo em vista esses padrões analisados anteriormente, podemos concluir, mesmo que nunca tenha se dito, que a *Capricho* determina como bom, belo e certo aqueles que são branco, magro, jovem e heterossexual. É importante frisar, contudo, que a cultura de massa não é imposta pelas instituições sociais e é dependente da indústria e do comércio, ela é apenas uma sugestão. Ninguém é obrigado a consumir os produtos.

A cultura de massa, para servir à indústria, se sujeita aos tabus, mas ela não os cria; apenas reproduz (MORIN, 2011). Este padrão não é exclusivo da *Capricho*, senão um reflexo de toda uma carga ideológica que permeia a sociedade na qual está inserida.

Este padrão, por sua vez, é extremamente excludente e pouco representativo da realidade da sociedade brasileira. Ele não diz respeito apenas ao que é belo, mas também ao que é amável, desejável. A partir das capas, portanto, a revista define o que é bonito. A menina descobre, por meio de cumprimentos e censuras, o sentido das palavras “feia” e “bonita” e



Figura 18: Capa CH Week, n. 41, 4 nov. 2014.

aprende, desde cedo, que para agradar é preciso ser “bonita como uma imagem” (BEAUVOIR, 2016, p.23). Por causa disso, ela se assemelha a uma imagem, cria fantasias, se olha no espelho e se imagina como uma princesa dos contos de fada. Essa assimilação com imagens não se esgota nos contos de fada, acontece também com as imagens reproduzidas nas capas das revistas, nas telas do cinema. A partir das representações da mulher, a menina depreende visualmente o que é considerado bonito e que é preciso ser bonita para agradar e, conseqüentemente, para ser amada (ibid, 2016)..

Wolf (1992) vai falar que o “amor” oferecido pelo mito da beleza é um só: a loura de lábios do ano e a ninfa morena da estação. O amor é, portanto, associado diretamente à aparência física da mulher: ser amável é ser bonita. Neste processo, a imprensa desumaniza a figura feminina.

O processo continua: exige-se da mulher um corpo moldado de acordo com modelo apresentado na revista. Como se não fosse suficiente, esse modelo se modifica regularmente, pois ele não é apenas um modelo, mas sim um produto. E como todo produto, precisa trocar a embalagem, renovar-se frequentemente, para poder ser sempre consumido: é a lógica da indústria cultural. O corpo da mulher transforma-se em um bem comerciável.

Morin (2011) afirma que a mulher é objeto de divertimento, de prazer e de luxo. O autor compreende uma via de mão dupla nessa visão objetificada, e muitas vezes sexual, da mulher: ao mesmo tempo que as imagens provocam o desejo masculino, elas ditam comportamentos sedutores às mulheres. “É pra submeter que a mulher se submete ao ideal de sedução e aos figurinos-modelo do erotismo padronizado” (ibid, 2011 p.117). Se o homem entende na imagem o que é preciso adquirir para “ter” a mulher, a mulher compreende como ela precisa se portar ser a mulher.

As imagens veiculadas são pensadas a partir do olhar masculino, o chamado *male gaze*. Diversas construções imagéticas retratam a mulher através da visão do homem, em grande parte objetificada e sexualizada — como por exemplo, a capa da Iza exposta anteriormente. A direção fotográfica daquela capa gera uma desumanização e a inferiorização da mulher, que deixa de ser um sujeito completo com vontades, sentimentos e opiniões, para ser apenas uma fonte de prazer ao homem.

Em outras palavras, é proposto à mulher, sob uma óptica masculina, um comportamento específico e uma beleza ideal.

A beleza ideal é ideal porque não existe. A ação se situa no espaço entre o desejo e a satisfação. As mulheres só são belezas perfeitas a alguma distância. Numa cultura de consumo, esse espaço é lucrativo. (WOLF, 1992, p. 233)

Tal beleza não existe, pois se fosse alcançada, o consumo se cessaria. A insatisfação com próprio ser é engrenagem para a indústria e para o consumo. É justamente a insegurança e a eterna batalha para atingir o ideal que permitem a economia girar e a revista vender.

7. Editorias

Compreendidas as estratégias da *Capricho* para convencer a leitora a consumir. Vamos agora analisar como a revista organiza seus próprios pensamentos, o que ela julga prioridade, como ela elenca os temas que serão abordados em cada edição.

As editorias são, de acordo com o dicionário Houaiss: “o conjunto de seções de uma publicação que estão a cargo de um editor”. Erbolato (1986) conceitua editoria e seção como:

Editoria. (Jorn.) — Cada uma das seções confiadas a um Editor. (ibid, p.128)

Seção. (Jorn.) — **1.** Parte de um jornal dedicada a determinado assunto. Por ex.: Esporte, Finanças, Noticiário Nacional, Arte, Literatura etc. [...] **3.** Páginas, colunas ou suplementos que agrupam um informações do mesmo gênero. (ibid, p.280)

As editorias da *Capricho* sofreram muitas alterações ao longo do tempo (ver anexo 1). Por exemplo, nas décadas de 1970 a 1980, “Decoração” era uma editoria importante na revista, no novo milênio ela nem aparece.

Percebe-se, contudo, que alguns temas sempre existiram: “moda e beleza”, “amor e sexo” e “comportamento”, mesmo que com outros nomes. Outras surgem mais tarde. Os horóscopos e testes, por exemplo, apareceram em edições dos anos de 1970; a seção sobre famosos se intensificou na década de 1990.

Desde da última reformulação da versão impressa, a revista dividiu o conteúdo em cinco grandes editorias: famosos, moda, beleza, você e diversão, nesta ordem. Esses temas, contudo, aparecem na revista desde antes. Na edição de 1974⁵, por exemplo, as seções de moda, beleza e o horóscopo já existiam; e a editoria “seções” continha temas semelhantes aos existentes na seção “você”, como intimidade, rotina e problemas da vida da leitora. Na *CH Week*, a quantidade de editorias aumentou, porém, os grandes temas continuaram os mesmos. Podemos perceber uma consistência, uma permanência entre os temas abordados.

A *Capricho* segue uma linha muito semelhante às revistas femininas voltadas para o público mais velho, como *Marie Claire*, *Cosmopolitan* e a *Nova*. Essa constância nos temas não acontece apenas na revista *teen*, mas também nas destinadas a mulheres adultas. Eles permeiam toda a imprensa feminina.

Para analisar as editorias da *Capricho* utilizaremos a mesma ordem editorial da revista impressa após a reformulação de 2006, pois ela agrupa de forma clara e organizada os temas.

7.1. Famosos

A primeira editoria da revista é “Famosos”, ela aborda tanto questões da vida profissional das celebridades, quanto a sua intimidade. Como pode se perceber na matéria “O CD de estreia da Manu Gavassi. Da Galera Capricho para o mundo”⁶, o lado profissional, o sucesso na carreira são pautas importantes para construção das celebridades, entender o que elas fazem, quem elas são, o dom do famoso é essencial para aceitação daquela pessoa como um ser superior.

Já em edições como a de 1981, que traz a editoria “Perfil - mais que um expert em moda, Clodovil é uma pessoa sensível com muitas histórias para contar. Conheça-o”⁷; ou “Separando Taylor e Taylor, juntando Nick e Selena”⁸, explora a vida pessoal do famoso. O lado humano dos indivíduos é algo exaustivamente investigado, publicado; os celetoides existem e crescem aqui.

⁵ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 363, out. 1974.

⁶ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1104, 29 ago. 2010.

⁷ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 531, 18 mar. 1981.

⁸ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, v. 1088, 10 jan. 2010.

Como eles não possuem nenhum talento ou feito extraordinários, apenas se tornaram famosos por serem quem são; é justamente o tornar pública a vida íntima que dá visibilidade a eles. Nota-se então a intimidade transformada em um produto, comercializa-se o cotidiano dos famosos.

A exploração da vida pessoal e profissional se dá devido ao eixo entre a identificação e a projeção. Se na vida pessoal os leitores se identificam com as situações vividas pelas celebridades, na profissional eles se projetam nos artistas. Ambas situações são massivamente exploradas pela indústria e comércio.

A exaltação dos famosos, ou como Morin (2011) chama os olímpianos, deve-se porque constrói uma áurea sobre essas pessoas, concede a elas uma natureza tanto humana quanto divina. Devido a isso, é possível que haja uma circulação entre o mundo da projeção e da identificação. As celebridades, portanto, realizam os fantasmas que as pessoas comuns não conseguem, mas convidam-nas a realizar o imaginário (ibid, 2011). É nesse ponto que a imprensa explora excessivamente as celebridades: inserem a celebridade em um cenário sedutor, para que o espectador se projete ou se identifique naquilo e consuma o produto ou modo de vida anunciado.

Morin (2011) diz que a imprensa consome e cria incessantemente vedetes. Isso, pois, elas são meios fáceis de vender tanto as revistas quanto modos de vida, produtos. O que o autor falou sobre as vedetes é facilmente aplicável ao que conhecemos hoje como celebridades.

7.1.1. Colírios

Os colírios são homens ou meninos famosos que fazem bem aos olhos, à visão; eles estão na revista há muito tempo. Na edição de 1990⁹, o colírio selecionado foi o ator estadunidense Richard Gere. Os colírios ganharam tanta projeção que a revista começou a inverter o paradigma: em vez de se apropriar de um famoso como colírio, ela começou a eleger um garoto comum como colírio e transformá-lo em um famoso.

A partir de então, a revista passou a produzir suas próprias celebridades, seus musos. Os três grandes colírios, Dudu Surita, Federico Devito e Caíque Nogueira, ganharam tanta visibilidade e fama que

⁹ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 662, 10 ago. 1990.

protagonizaram uma websérie, chamada *Vida de Garoto*. Eles foram pauta da revista repetidas vezes, por exemplo, os três juntos são tema da matéria principal¹⁰, ao participarem do evento NoCapricho junto com as fãs.

Os Colírios tornam-se garotos propaganda construídos pela própria revista. O processo industrial fica, portanto, explícito. O produto é desenvolvido tal como desejado para o público; e, como vantagem, eles aproximam muito a revista das leitoras. Ela transforma um menino comum em um sonho.

Na versão virtual da *Capricho*, existe a editoria “Colírio”, isto é, quinzenalmente, a revista publica matérias sobre algum cara bonito. Ela torna pública toda a vida, rotina, costumes, gostos e interesses do entrevistado. Nessa versão, entretanto, a revista retoma a ideia inicial de celebridades serem exaltadas como colírios.

Representando e produzindo rapazes bonitos para serem admirados, aclamados e desejados pelas leitoras, a revista reproduz um pensamento vigente na sociedade: que o sonho de vida de toda mulher é conseguir um homem. Esse discurso prega que a vida da mulher acontece em função do outro, que é necessário ter um homem para ser completa.

A centralidade masculina na vida da mulher é consequência da objetificação da figura feminina. A mulher só existe se houver um homem junto a ela, seja ele pai, namorado ou marido, é como se ela não pudesse ter independência, autonomia — como um objeto não tem. A autonomia é característica inerente do ser sujeito, do agente; a passividade é relegada ao objeto.

Na *CH Week*, a publicação volta a dar mais atenção a celebridades como colírios. Por exemplo, o menino escolhido para ser o colírio da vez é o ator estreado da novela *Malhação* da emissora Globo: Hall Mendes¹¹. Em outra edição¹², na seção Colírios, a revista retrata os gatos da mesma novela. Famoso ou não, o fundamental é expressar visualmente quem é bonito.

¹⁰ **CAPRICHOS**. São Paulo: Abril, n. 1083, 4 nov. 2009.

¹¹ **CH Week**. [s. L.]: Abril, n. 171, 3 mai. 2017.

¹² **CH Week**. [s. L.]: Abril, n. 135, 23 ago. 2016.

7.2. Moda e Beleza

Em segundo e terceiro lugar na ordem das editorias estão moda e beleza; ora aparecem juntas como uma editoria só, ora separadas. Esses temas estão presentes na *Capricho* desde a década de 1960; não necessariamente com esses nomes. Uma edição de 1961¹³ contém a matéria “Para ostentar sem receio um belo decote — Conselhos de como usar decote”. Tutoriais como esse que ensinam a leitora a se vestir, a como usar determinada peça de roupa ou acessório ou sobre o que está na moda são recorrentes na revista. Eles projetam modelos identitários, que visam o reconhecimento e identificação das jovens leitoras.

Os tutoriais da revista muito mais do que ensinar sobre moda ou qualquer coisa semelhante, eles estabelecem normas de como ser bonita, sexy. Afinal, para poderem existir, as mulheres precisam ser bonitas; logo a beleza é posta como um dos temas centrais na vida da mulher (WOLF, 1992). As editorias que trazem matérias deste cunho são inúmeras: “Guerra nas alturas: as melhores roupas para baixinhas e altinhas”¹⁴, “Tudo em cima: adeus celulite”; “Dúvida de garota: Federico Devito te conta como acertar no visual”¹⁵; “Cabelos — os acessórios que faltavam na sua penteadeira”, “Como usar: a saia de couro que você precisa ter!”, “Cabelo: Ferramentas para ficar com cabelo de salão”¹⁶; “Manual: um jeito novo de fazer o bom e velho rabo de cavalo”, “SPFW: os makes, os looks, os modelos gatos..”¹⁷; “Fast Fashion — Do conforto ao estilo: aposte nos moletons”¹⁸; “vestidos para se inspirar – e para comprar”¹⁹.

¹³ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 107, jan. 1961.

¹⁴ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 662, 10 ago. 1990.

¹⁵ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1103, 15 out. 2010.

¹⁶ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1175, 19 mai. 2013.

¹⁷ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1188, 14 nov. 2013.

¹⁸ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1196, 6 mar. 2014.

¹⁹ **CH Week**. [s. L.]: Abril, n. 45, 2 dez. 2014.

Em todas essas matérias citadas acima, há sugestões de condutas de como ser bonita. Mesmo a chamada sobre a São Paulo Fashion Week, que não fala explicitamente sobre isso, quando inserida no discurso, dá a entender que as roupas utilizadas ali são tendências a serem seguidas. O texto não traz orientações de vestimenta, porém o discurso é o mesmo: vista-se assim. Já nas demais, as normas estabelecidas de como ficar bonita são evidentes. O objetivo das modas, às quais a mulher encontra-se escravizada, não é revelá-la como ser autônomo, senão privá-la de sua transcendência para oferecê-la como presa aos desejos masculinos (BEAUVOIR, 2016).

O que a revista muitas vezes faz é justamente ensinar, educar as meninas a se enfeitarem, a se tratarem como bonecas.

Ao passo que o menino procura a si próprio no pênis enquanto sujeito autônomo, a menina embala sua boneca e enfeita-a como aspira a ser enfeitada e embalada; inversamente, ela pensa a si mesma como uma maravilhosa boneca. (BEAUVOIR, 2016, p. 23).

Analisando as matérias das editoriais, outra coisa que se pode extrair é que os cuidados com a beleza são transformados pela rotina em tarefas penosas; ser bonita torna-se uma luta contra si mesmo (BEAUVOIR, 2016). Porém, é uma luta inglória, pois o objetivo é um padrão inatingível colocado como algo trivial, o que gera uma frustração e sentimento de culpa constante.

O insucesso, por sua vez, é recorrente, pois a revista coloca tudo como procedimentos fáceis, com resultado imediato. No exemplo “Cabelo: Ferramentas para ficar com cabelo de salão” é só adquirir o produto para seu cabelo ficar tal como aquele produzido por profissionais, não existe falha, dificuldade. Entretanto, é justamente nesta trivialidade que o perigo se situa:



Figura 19: Capa CH Week, n. 45, 2 dez. 2014.

uma vez que é extremamente simples ser bela, se ela não o é, deve-se a uma incompetência da menina.

Misturado ao discurso sobre a beleza, aparece o discurso sobre o corpo. Existe, pela revista, um ideal de corpo, um modelo de corpo que é bonito. Se nas figuras das capas, eles apresentam esse corpo, no texto, eles irão ensinar como alcançá-lo. Na matéria “Poder no canudo” da seção sobre beleza, o enunciado remete a dietas, o discurso sobre emagrecimento, manter a forma, atingir o ideal de corpo permanece. O termo “poder” refere à eficiência do processo e o “canudo” se refere à bebida que emagrece, o “suco detox” anunciado na capa. A revista preza por táticas naturais e que não prejudiquem a saúde. Em outra edição, ela chama atenção para os perigos de práticas de emagrecimento feitas por conta própria, sem acompanhamento de médicos ou profissionais: “Tomava 16 laxantes por dia para emagrecer”. Pertencente a editoria “Vida Real”, a matéria expõe os absurdos que garotas fazem para alcançar o dito corpo perfeito. Deposita no sujeito às consequências da ação, pois fora feita de forma irresponsável e a revista recrimina esse tipo de prática. A conscientização de como emagrecer é perceptível no texto, portanto, é possível identificar um zelo pela saúde da leitora.

Outra questão que pode ser reparada é a compreensão sobre diversidade de corpos na matéria “Guerra nas alturas”, citada anteriormente. Nela, aparecem especificações de vestimenta para corpos diferentes: altos e baixos. Entretanto, a diversidade aqui é limitada à altura. O padrão de magreza permanece como único aceitável.

7.3. Você

Essa editoria é a que mais varia ao longo do tempo e os nomes utilizados para tratar dos assuntos são os mais diversos possíveis. Os próprios assuntos são de uma variedade vasta: de virgindade a marco civil da internet. Entretanto, o importante aqui é entender os temas mais tratados acerca da vida pessoal da própria leitora na revista: comportamento; sexo e amor.

O título da editoria remete a justamente isso, a seção da revista que tratará os temas relevantes à vida da jovem. O primeiro ponto que chama

atenção nessa editoria é a escolha dos temas. Comportamento, sexo, amor e são o que a revista julga de mais importante na vida da jovem; apesar de aparecerem outros tantos, esses são os que mais se repetem. A construção do discurso da revista perpassa por aqui, elencar esses quatro tópicos como os principais é centralizá-los na vida da leitora.

Consequência disso é a redução da importância de outros temas como vida profissional, familiar. Reservar uma seção da revista para tratar de “comportamento” é ter claro que existe uma forma correta, socialmente aceita na qual a menina precisa de portar. Quanto ao amor e sexo, retorna-se ao discurso da necessidade de se ter um homem, uma vez que apenas relacionamentos heterossexuais são abordados na revista.

7.3.1. Comportamento

Comportamento não se manifesta na revista apenas com a exposição de modelos identitários, como dito anteriormente. Normas de comportamento aparecem explícitas na revista: textos relatando formas corretas, indicadas de como agir são recorrentes. Pautar comportamentos é reflexo de uma domesticação das pessoas. Dizer como se deve portar e como agir é estabelecer que há formas socialmente aceitas de comportamentos para cada situação; logo, o agir naturalmente não é indicado.

Na década de 1970, a revista já possuía textos falando sobre comportamento feminino e desde então a ocorrência só se intensifica. Assim como em “moda e beleza”, elas não aparecem tais como “normas”, mas sim como dicas, conselhos, guias. Contudo, “não são sugestões; linguisticamente são ordens” (BUITONI, 2009, p.120), uma vez que há uso frequente do imperativo.

Matérias que prescrevem modos de agir são inúmeras: “Grátis — Guia de boas maneiras”²⁰; “Que mau... Você levou um fora. O que fazer?”²¹; “RINGUE: Declarar-se ou esperar ele tomar a atitude?”²²; “Confessionário — tenha o beijo que conquista os garotos”²³, para citar alguns.

²⁰ **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1175, 18 mar. 1981.

²¹ **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 662, 10 ago. 1990.

²² **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1083, 8 nov. 2009.

²³ **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1176, 2 jul. 2013.

Decretar modos de se portar e pensar é ferramenta fundamental para a submissão da mulher e preservação da dominação masculina, uma vez que se inibe a liberdade tanto de ação quanto de pensamento. Essa preservação também pode ser percebida pela ênfase dada à validação masculina, a opinião do garoto é de suma importância, inclusive maior que a opinião da própria menina. Na seção “Dúvidas de garotas”²⁴ tem a matéria “Dudu ensina a chegar junto. Dele e de outros caras, tá?”; extrai desse enunciado que há formas boas, corretas de “chegar em um menino”, contudo quem julga essas formas é justamente um menino. O discurso que ali permanece, além da validação masculina, é o que diz que a menina deve agradar o homem; fala-se a opinião do garoto para que as meninas possam segui-la e agradá-lo.

O prazer masculino é, portanto, mais importante que o feminino, uma vez que se comenta sobre satisfazer as vontades, desejos do garoto, mas nada sobre os anseios menina. A matéria “Afinal, o que querem os garotos?”²⁵ evidencia isso. Moldam-se comportamentos que as leitoras devem seguir para propiciar felicidade, tranquilidade ao menino.

Outra questão fundamental é que, ao estabelecer modos corretos de comportamento, instiga-se a culpa e a vergonha. Uma vez que uma menina não age tal como esperado pela sociedade, responsabilizam-na pelo seu comportamento. Isso motiva, mais uma vez, a insegurança e insatisfação com o próprio ser.

Dificulta-se, portanto, a ação natural, as vontades das meninas. Em uma visão de mercado, fica fácil de entender isso, pois agir do jeito natural ou que se deseja não vende produtos. A insegurança, em contrapartida, sim.

7.3.2. Sexo e amor

Assim como em comportamentos, em “Sexo e Amor” também abordam-se normas de agir, agora voltadas especificamente para esse tema. A validação masculina e a função feminina de agradar o homem permanecem constantes. Pode-se notar isso na matéria “Dicas para surpreender aquele garoto fofo”²⁶, um texto inteiro sobre o que fazer para agradar o garoto.

²⁴ **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1102, 1 ago. 2010.

²⁵ **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1114, 16 jan. 2011.

²⁶ **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1103, 15 ago. 2010.

A vida amorosa e afetiva é então posta como prioridade na vida da leitora. E isso percebe-se desde o início da revista: as fotonovelas retratavam temas amorosos, histórias de meninas prestes a casar, casadas, porém novas ainda, etc. Se antes falava-se em casamento, marido hoje chama-se de namoro, peguete; mas o discurso é o mesmo; a cultura da vida da mulher em função da presença do homem permanece. Buitoni (2009) fala que o amor verdadeiro é o objetivo primário e única razão para vida da mulher; a mulher só é entendida como alguém quando acompanhada de um homem.

A *Capricho* associa felicidade e amor diversas vezes. E este amor é sempre sobre uma relação heterossexual: “Quero perder o BV com um príncipe”²⁷; “Como arrasar na conversa com eles”²⁸; entre tantas outras. O “príncipe” e o “eles” são termos para se referir sempre ao homem como companheiro, namorado, ficante. O discurso da heteronormatividade perpetua-se.

Apesar de homossexualidade de ter sido tema da revista em 1988, poucas vezes contrariou-se o discurso heteronormativo da revista. A matéria “Minha amiga é bissexual”²⁹, de 2009, apesar de trazer a bissexualidade como foco, faz isso a partir de um olhar alheio: da amiga. Isso, discursivamente, tem um valor enorme, pois o lugar de fala é de uma pessoa heterossexual. Evidencia-se aqui que a leitora da *Capricho* é heterossexual, o que de certa forma prossegue com o discurso normativo, pois relega as diversidades de orientações sexuais à alteridade.

Em junho de 2015, a revista publicou uma matéria sobre relação lésbica intitulada “minha amiga é meu amor”³⁰. Nesta matéria, o desvio do discurso já é mais claro, a voz da narrativa é da menina lésbica que conta sobre seu envolvimento amoroso com sua amiga.

Outro desvio no discurso da *Capricho*, na seção do sexo principalmente, é a preocupação periódica com a autoestima da menina leitora. Uma quantidade considerável das matérias se atenta a trabalhar a confiança da menina antes, na hora e depois do ato sexual. A matéria “A hora certa - você

²⁷ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1081, 11 out. 2009.

²⁸ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1175, 19 mai. 2013.

²⁹ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1083, nov. 2009.

³⁰ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1211, jun. 2015.

está preparada para transar?”³¹ representa bem essa preocupação. Beauvoir (2016, p.147) afirma que “entregar-se por desafio, por temor, por racionalismo puritano não é realizar uma autêntica experiência erótica”. O que a *Capricho* busca em seu discurso é encaminhar as leitoras a essa experiência autêntica da qual Beauvoir fala.

A matéria “Você conhece o seu corpo”³² preza por ensinar a menina a se conhecer, entender o seu corpo e seus limites. Já a “e quando rola um arrependimento?”³³ se dedica a apoiar a menina depois do sexo. O arrependimento posterior é consequência de uma relação superficial, “o ato sexual não se acompanha de vergonha nem de angústia porque a perturbação permaneceu superficial e o prazer não invadiu a carne” (ibid, p. 147). O que se percebe, contudo, é que essa superficialidade e a inquietude depois do ato sexual ainda são comuns na realidade das jovens meninas e a revista se empenha a oferecer suporte.

Esse discurso de dedicação, suporte à autoestima da leitora não acontece dentro das outras editoriais. Na seção de beleza, por exemplo, não tem nenhum apoio às pessoas que são diferentes daquilo exposto; nem se considera que possa haver alguém diferente. Contudo, quando o assunto é sexo, o apoio é muito maior.

Virgindade é um assunto bastante polêmico ainda. Apesar da luta e pela conquista da liberdade sexual, o tom pecaminoso, marginal do sexo ainda permanece quando dirigido a mulheres. Há um silêncio enorme na sociedade sobre o tema, ele ainda é um tabu. A mesma sociedade que espalha fotos de mulheres com teor sexual por todos os lados, para vender qualquer produto é a mesma que repreende a menina que perdeu a virgindade.

Neste ponto, todavia, a *Capricho* se destaca e destoa do discurso vigente na sociedade. Ela aborda questões sexuais com as leitoras desde 1970, fala sobre usar métodos contraceptivos, estar segura para fazer, etc. Ela entende as necessidades e anseios das leitoras e conversa com elas sobre isso.

³¹ **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1098, 6 jun. 2010.

³² **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1088, 10 jan. 2010.

³³ **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1106, 26 set. 2010.

Buitoni (2009) analisa uma campanha da *Capricho* de 1993 intitulada “Vista a camisinha”, de Cláudia Visoni e Ciça Lessa, que tinha uma intenção didática, tendo em vista o aumento significativo dos índices de HIV no Brasil. Em março do mesmo ano, a revista publicou pela primeira vez capa em que uma adolescente (Luana Piovani), com aparência de uns 14, 15 anos, segurando uma camisinha, acompanhada do texto “Camisinha: tem que usar, tem que conhecer, tem que desgrilar. Tudo o que você sempre quis saber sobre camisinha e nunca teve coragem de perguntar”. O discurso aqui busca não a persuasão com tons sedutores de um anúncio publicitário comum, mas sim a conscientização de um problema (BUITONI, 2009).

O assunto é recorrente e a revista permaneceu educando as meninas. Textos publicados como “Vale a pena esperar até o casamento para transar a



Figura 20: Capa da *Capricho* de 1993 com a Luana Piovani.²¹ Reprodução: Buzzfeed.

primeira vez?”³⁴; “qual é a das preliminares”³⁵; “o melhor (e o pior) da hora H”³⁶ mostram como a revista sempre considerou a as dúvidas e anseios das leitoras e tratou com o tom conselheiro, amigável.

Trabalhar e discutir sobre a sexualidade feminina com jovens é fundamental. O tabu do sexo ainda é a causa de vários problemas na sociedade, além de reprimir as meninas. É preciso falar sobre consensualidade, sexo, preparar as meninas para que elas se sintam bem com isso e fazer porque é da vontade dela e não por medo ou pressão externa. As meninas

precisam saber que elas têm o direito de negar e que ninguém pode forçá-las a nada, como por exemplo, na matéria da seção sobre sexo “e se ele te pedir

³⁴ **CAPRICHÓ.** São Paulo: Abril, n. 1175, 30 nov. 2009.

³⁵ **CAPRICHÓ.** São Paulo: Abril, n. 1089, 31 jan. 2010.

³⁶ **CAPRICHÓ.** São Paulo: Abril, n. 1175, 19 mai. 2013.

coisas estranhas”³⁷ irá discutir comportamentos em situações não confortáveis à menina.

Na sociedade contemporânea, o sexo é o produto mais veiculado nas revistas gerais e nas femininas (BUITONI, 2009, p.115). Fala-se sobre sexo o tempo todo, contudo, é sobre o sexo androcêntrico, voltado para o prazer masculino. Nesse sentido, o prazer sexual da mulher para si, como a masturbação feminina, é silenciado. A *Capricho*, todavia, quebra esse paradigma e traz em seu conteúdo temas polêmicos. A masturbação feminina é tema principal da matéria “*I touch myself*”, falar sobre prazer feminino já tem um lado transgressor, falar sobre prazer sem depender de um homem e a adolescentes é quase criminoso.

Outro tema relacionado que aparece junto a este é a gravidez e a maternidade. Apesar de serem poucas as matérias que trabalham esse tema, é importante entender como a revista o reporta. Uma matéria³⁸ na seção “de repente, grávida” traz a história de meninas que são mães e se apoiam uma na outra através do *Whatsapp*.

Apresentar situações de meninas que engravidaram é bastante construtivo, pois explica sobre as dificuldades que é ser mãe jovem mas também mostra que é possível. Ao mesmo tempo que inibe, pois mostra os desafios; apoia aquelas que estão na mesma situação. Os índices de gravidez na adolescência no Brasil são altíssimos, estamos entre os 50 países com fecundidade precoce, “70 a cada mil meninas entre 15 e 19 anos deram à luz em 2013, de acordo com a última pesquisa do Banco Mundial”, afirma a reportagem do *Correio Braziliense*, de 2015. Portanto, a gravidez é uma realidade da vida das jovens no Brasil, dá suporte e apoio para essas meninas se faz fundamental.

8. Diversão

“Diversão” é a última editoria da revista, ela trabalha, assim como a anterior, variedades, temas diversos. Ela traz seções sobre micos, estreia de filmes, Universo *Capricho*, cotidiano e às vezes até atualidades. São textos mais divertidos, mais descontraídos, assuntos dos mais diversos tipos.

³⁷ **CAPRICHOS**. São Paulo: Abril, n. 1080, 29 set. 2009.

³⁸ **CAPRICHOS**. São Paulo: Abril, n. 1195, 20 fev. 2014.

O principal que iremos analisar aqui são os testes e horóscopos.

8.1. Testes e horóscopo

Os testes surgem por volta da década de 1940 e se firmam na imprensa feminina. O questionamento sobre o porquê de os testes em revistas femininas permanecerem tão presentes nas revistas femininas é primordial para compreensão de todo um cenário. Buitoni (2009) associa os testes à intensificação da vulgaridade do psicologismo; explorar sentimentos, crises existenciais, confusões internas é especialidade deles. Os horóscopos se comportam de forma bastante parecida.

Ambos se alicerçam na instabilidade das leitoras para existirem; eles ofertam soluções, caminhos para o autoconhecimento, previsões de futuro, modelos identitários, etc. Eles são tão relevantes que já foram assunto de capa da revista.

A partir do resultado do teste ou da previsão do horóscopo, as mulheres podem afirmar sua identidade, seus medos e desejos. Essa necessidade de uma base para autoafirmação é reflexo da falta protagonismo das mulheres, portanto, elas precisam de algo que legitime sua subjetividade, suas opiniões ou anseios.

De acordo com a perspectiva sociológica predominante, na medida em que não estamos mais localizados fixamente na sociedade por meio de suportes e enquadramentos tradicionais, somos levados a refletir – de forma contínua – sobre os papéis e as possibilidades sociais disponíveis, no processo de configuração de um eu valorizado, autêntico e coerente (ainda que aberto a sucessivas revisões). Questões fundamentais da existência no mundo moderno – Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? – se tornam ainda mais prementes para a auto-identidade na modernidade tardia. (FREIRE, 2005, p. 103)

Para suprir esses questionamentos, a revista desenvolve testes para que a leitora possa se enquadrar em um rótulo, se afirmar como sujeito, encontrar seu par romântico ou mesmo escolher com que roupa irá sair. A chamada principal da capa é “16 testes”, entre os quais “com que youtuber você combina?”, “como vai ser o seu 2016?”³⁹, “qual é o seu look de praia?”.

³⁹ **CH Week.** [s. L.], n. 102, 5 jan. 2016.

Na edição de 1981, tem o teste “o homem que você tem é o homem que você quer?”⁴⁰.

Desenvolver um teste para dizer qual roupa de praia combina com a leitora é explicitar que a menina é incapaz de escolher uma roupa para si mesma. Outro para julgar o homem que está com ela é presumir que ela é desqualificada para avaliar o próprio companheiro.

Isso só faz sentido dentro de um discurso em que o espectador é compreendido como um objeto, um indivíduo sem vontades próprias, opiniões. A mulher é dividida em partes para nunca ser vista como um ser completo. Se não se entende a mulher como um sujeito, é preciso orientá-la para que ela viva.

Tal como os testes, o horóscopo trará dicas e previsões sobre a vida da mulher, como se ela não tivesse controle sobre a própria vivência e fosse necessário alguém dizê-la como ela é e o que irá acontecer para que ela se entenda e prossiga a vida, dia após dia.

9. Chamada da Matéria Principal

A matéria principal é o texto com maior poder de convencimento para revista, como o próprio nome já diz. A chamada para matéria principal é, junto com a imagem, os elementos de mais enfatizados na capa. Eles são os que ocupam na diagramação os espaços mais privilegiados, o caminho de leitura encaminha para eles. Isto porque a revista acredita que ali estejam os assuntos de maior interesse do público. São principalmente esses dois elementos que carregam a responsabilidade da venda do produto.

O assunto da chamada principal é, portanto, o de maior poder de sedução, é aquele, dentre todos os daquela edição, que tem maior chance de convencer o consumidor a adquirir o produto. A revista então escolhe o tema no qual gera maior envolvimento, curiosidade, fascínio do leitor. É a partir dessa compreensão que se depreende a visão que a revista tem sobre o seu

⁴⁰ **CAPRICHOS**. São Paulo: Abril, n. 531, 18 mar. 1981.

próprio público e quais estratégias que ela usa para convencê-lo e, principalmente, qual discurso ela traz consigo.

Como dito anteriormente, uma das vias pela qual a revista seduz o leitor é pela construção discursiva. Isto é, ela prenuncia o discurso dela na capa, principalmente na chamada para matéria principal, a fim de fascinar o leitor. A chamada principal carrega consigo a maior promessa da edição.

O importante, então, de se analisar essas chamadas é conseguir extrair dela significados construídos nos enunciados, depreender os valores e discursos que elas resgatam. Não é apenas o significado do texto, mas todos os sentidos atribuídos a ele.

Analisando o conteúdo simplificada das chamadas foi possível agrupá-las em três grandes grupos seguindo a frequência com que aparecem: famosos, amor e moda, corpo e comportamento. Moda, corpo e comportamento encontram-se juntos, pois se manifestam, como veremos, de forma similar.

Os temas das matérias, como era de se esperar, são análogos aos da editoria, inclusive na ordem em que aparecem: famosos, amor, moda, corpo e comportamento. Interessante ressaltar que apesar de “sexo” ser um tema frequente no conteúdo da *Capricho*, ele não aparece nas capas. Isso gera um teor de sigilo, segredo quanto ao tema, é como se pudesse falar, mas só em ambientes seguros, fechados. Então, se por um lado, a revista rompe os tabus do sexo ao falar sobre o assunto com as meninas, por outro lado, ela reforça ao deixar o assunto escondido, reservado ao interior.

9.1. Famosos

A vida dos famosos, a fama, as opiniões deles são os temas que mais aparecem como principal na revista. Além de terem suas imagens na capa, eles possuem suas vidas narrada nos textos: vidas amorosa, profissional, pessoal. É interessante notar o local de primazia que as celebridades se encontram atualmente; o *status* que ser famoso carrega consigo já superou inclusive o feito da pessoa. Aliás, não é nem mais necessário o feito ou o talento, pode se ser famoso apenas por ser famoso, os celetoides (ROJEK, 2008).

A predominância de celebridades como assunto primário da revista reflete um discurso sobre o endeusamento dessas pessoas e que associa o



Figura 21: Capa CH Week, n.171. 3 mai. 2017.

sucesso à fama. Jovens sonham com a fama, essa passou ser um dos ideais de felicidade. A própria *Capricho* em seu site escreveu uma matéria sobre o sonho de ser famosa, nela celebridades contam brevemente o que fizeram para chegar onde estão.

O discurso de fama, estrelato, sucesso é exaustivo na revista. Não aparece alguém considerado bem-sucedido que não seja famoso; não interessa a ela contar sobre um médico que alcançou uma carreira de sucesso, tampouco uma

professora que tenha seu histórico reconhecido por universidades

renomadas. O sucesso da pessoa é proporcional à fama dela.

Nota-se também o uso da revista como forma de divulgação de pessoas e trabalhos, por exemplo a chamada sobre a cantora Taylor Swift: “A diva contou todos os detalhes da nova turnê só pra você”⁴¹ ou a capa é com a novas protagonistas da novela *Malhação* com a chamada sobre a estreia das cinco atrizes. Na chamada “Sophia Abrahão: turnê, novela, *Dança dos Famosos*, namorado... Ela fala sobre a ótima fase que está vivendo — e ainda entrega seus truques de estilo”⁴² se percebe o discurso sobre moda e comportamento analisado anteriormente nas editorias. A celebridade fala sobre “seus truques” para que as leitoras possam reproduzir o que ela faz e se sentir como a celebridade. E assim, a revista vende produtos, modos de vida, pois quanto mais os fãs ou espectadores se envolvem emocionalmente com seus

⁴¹ **CAPRICO.** São Paulo: Abril, n. 1180, 28 jul. 2013.

⁴² **CH Week.** [s. L.], n. 141, 4 out. 2016.

ídolos, mais as marcas utilizadas por eles absorvem a força afetiva que a eles é concedida (JENKINS, 2009).

Outra capa⁴³ anuncia o lançamento do novo CD da banda Tokio Hotel e traz junto os “maiores segredos” dos irmãos Kaulitz, cantor e guitarrista da banda. Em uma única chamada a revista promete falar sobre a carreira profissional da banda e também sobre a vida pessoal, os segredos dos integrantes. A exploração da intimidade das celebridades é prometida às leitoras na capa; tanto nas imagens, quanto no texto. Jenkins (2009) fala que não é só entretenimento que flui pelas mídias, nossas vidas, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais.

Outra chamada principal⁴⁴ conta sobre os bastidores das estrelas de *The Runways*, as atrizes Dakota e Kristen, e sobre a “polêmica cena em que se beijam”. No conteúdo textual, essa é a única vez que há alguma referência à homossexualidade na capa. Apesar da referência, o assunto vem acompanhado de escândalo, da polêmica pelas duas atrizes terem se beijado em um filme. Então, apesar de trazer o assunto, a revista prefere manter um certo grau de distanciamento do tema.

Em outra edição, a matéria principal⁴⁵ é sobre o estado civil solteiro do novo colírio da *Capricho*, modelo Renan Grassi e a busca dele pela “garota perfeita”. Na *CH Week*, a chamada da capa⁴⁶ conta como Maju Trindade alcançou a três milhões de seguidores.

O discurso sobre a vida dos famosos vem permeado por diversas referências a comportamentos, ideias, valores e princípios que são de interesse da própria revista. Aquilo que o colírio Renan Grassi considera como “garota perfeita” vem mediado por uma série de padrões de comportamento e de pensamento que a menina deve ter para então ser quem ele considera perfeita.

As opiniões, fala dos famosos são relevantes para revista e, portanto, para suas leitoras. Isto é verificável pela quantidade de aspas que estampam as chamadas das matérias principais: “estou apaixonado”⁴⁷ declaração do ator e cantor Chay Suede; “ninguém quer namorar comigo. Todo mundo quer só

⁴³ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1080, 29 set. 2009.

⁴⁴ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1091, 25 mar. 2010.

⁴⁵ **CH Week**. São Paulo: Abril, n. 1103, 15 ago. 2010.

⁴⁶ **CAPRICO**. [s. L.]: Abril, n. 105, 6 dez. 2016.

⁴⁷ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1172, 7 abr. 2013.

curtir”⁴⁸, reclama o ator Caio Castro. O cantor Justin Bieber afirma que “AMA ouvir as garotas gritando por ele”⁴⁹; “tenho a cabeça aberta por causa da educação e valores que recebi dos meus pais”, declara a atriz Giovanna Lancelloti, na *CH Week*.

Devido a essa influência que as celebridades possuem, algumas utilizam do seu lugar de fala para levantar bandeiras ou quebrar tabus. A Demi Lovato é uma delas. A atriz e cantora utilizou da sua fama para debater esse padrão de magreza existente na sociedade e refletido nas capas da revista, a matéria traz as aspas dela: “De uma garota com curvas para outras com curvas: se assumam”⁵⁰; o discurso da Demi é muito influente e entra em desacordo com o discurso hegemônico construído pela revista. Esse ativismo reaparece em outra edição, no mesmo ano (2013), na matéria “Super Demi: “quero mostrar a todos que é ok ter corpo de uma garota normal”⁵¹. A contradição criada entre o “ok” e “corpo de garota normal” causaria um estranhamento se não fosse tão estabelecido que o corpo “ok” é um corpo não natural. A própria declaração dela explicita o discurso vigente da revista. Entretanto, a capa protagonizada por ela na *CH Week*⁵² se limita à divulgação do show dela no Z Festival.

9.2. Amor

Depois da exaltação da vida das celebridades, o assunto que mais aparece nas chamadas é o amor. Ele aparece tanto como conselhos para a menina alcançar o amor, namorado, “peguete”, quanto como vida amorosa das celebridades. É evidente a ênfase que a *Capricho* dá aos relacionamentos amorosos e sempre como uma visão positiva, de completude e felicidade.

Na edição especial do dia dos namorados, a capa traz a manchete “Demi e Wilmer: Ele é louco por ela. Ela quase o perdeu. A verdadeira história de romance”⁵³. A chamada principal tem todo o seu enfoque e desenvolvimento no relacionamento amoroso das celebridades. Ponto importante de se ressaltar é a última sentença “ela quase o perdeu”, neste enunciado, prevalece uma

⁴⁸ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1184, 19 set. 2013.

⁴⁹ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1088, 14 jan.2010.

⁵⁰ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1175, 19 mai.2013.

⁵¹ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1184, 19 set. 2013.

⁵² **CH WEEK**. [s. L.]: Abril, n. 105, 6 dez. 2016.

⁵³ **CAPRICO**. São Paulo: Abril, n. 1211, jun. 2015.

relação de posse no relacionamento dele. Buitoni (2009) relaciona o uso de pronome possessivos “meu namorado”, “meu amor” a essa relação de posse, como amar significasse ser dono do outro.

“Paixão: Eles não se desgrudam! Por dentro do namoro de Fiuk e Sophia”⁵⁴ é a chamada da capa que traz a foto do casal e acompanhada da *hashtag* “#sophiuk”, que seria o nome de casal deles, misturando parte dos nomes de cada um. A exploração da vida do casal é tão invasiva que alguns famosos optam por deixar o relacionamento às escondidas para não sofrer com a pressão da imprensa.

A capa da edição⁵⁵ do mês dos namorados de 2015 é toda relacionada ao amor. Não possui foto de celebridade, tampouco representação humana. Ela é composta pela ilustração de dois flamingos, cujo os pescoços formam um coração; a cor rosa é predominante em toda composição e centralizado tem a chamada principal: “HORÓSCOPO DO AMOR: Descubra aqui se seu signo combina com o dele - e o que esperar do relacionamento”. Toda a sedução, a grande promessa daquela edição é centralizada no que os astros falam e da hipotética situação de haver um relacionamento entre a leitora e o menino de quem ela gosta, o “(d)ele” do enunciado. A presença do menino é tão forte que se utiliza só do pronome e já sabe a quem se refere.

A centralização no homem é identificada nas matérias principais também. No texto da capa é “Muito feliz! Apaixonada, Miley conta como venceu as inseguranças e conquistou o namorado dos sonhos”⁵⁶, o discurso é claro: é preciso que a menina se livre de todos seus conflitos internos, dúvidas, para poder agradar um homem, afinal que garoto deseja uma menina insegura? Ele já tem os próprios problemas, para ter que lidar com mais os de outra pessoa. A menina tem que estar ali para servir, agradar ele e não para trazer conflitos. Isso retira da pessoa as questões subjetivas dela e a encara como um objeto, um ser sem vida, sem subjetividade.

Na mulher há, no início, um conflito entre sua existência autônoma e seu “ser-outro”; ensinam-lhe que para agradar é preciso procurar agradar, fazer-se objeto; ela deve, portanto, renunciar a sua autonomia. (BEAUVOIR, 2016, p. 25)

⁵⁴ **CAPRICHIO**. São Paulo: Abril, n. 1176, 2 jul. 2013.

⁵⁵ **CH WEEK**. [s. L.]: Abril, n. 71, 2 jun. 2015.

⁵⁶ **CAPRICHIO**. São Paulo: Abril, n. 1152, 1 jul. 2012.

Além disso, há no enunciado uma associação clara entre “conseguir o namorado dos sonhos” e o “muito feliz” do título; a felicidade da menina é relacionada com a realização amorosa, entende-se que quando a mulher alcança o amor, todos seus problemas se resolvem (BUITONI, 2009), isto, pois é sabido que o grande objetivo da mulher na vida é ter um homem.

A revista também contempla aquelas que ainda não possuem um homem, inclusive as ajuda a conseguir. Na primeira edição de 2010, a chamada principal promete “dicas arrasadoras para você se dar bem no verão: do melhor look ao melhor xaveco”⁵⁷. O discurso de facilidade de que os passos são simples, que com “as dicas arrasadoras” não tem como falhar no “xaveco”. Ele coloca como uma trilha trivial, de resultado imediato; entretanto, o processo é muito mais complexo do que a revista faz parecer. Trava-se aqui mais uma luta em vão, pois conquistar uma pessoa requer minuciosidades, doses de subjetividades que um tutorial genérico de revista jamais poderá oferecer. Entretanto, ao não se alcançar o objetivo, a pessoa frustra-se mais uma vez.

A frustração gera insegurança, que como já dito é ferramenta chave para o consumo. Sobre o contexto da indústria, esse tipo de discurso que desvaloriza as mulheres é bastante conveniente, como nos fala Wolf:

Uma ideologia que fizesse com que nos sentíssemos valendo menos tornou-se urgente e necessária para se contrapor à forma pela qual o feminismo começava a fazer com que nos valorizássemos mais. (WOLF, 1992, p. 22).

A confiança da mulher sobre ela própria, a segurança e elevada autoestima é, do ponto de vista da indústria, péssimo. Como o próprio senso comum diz “consumidor bom é o consumidor insatisfeito”, logo instigar a insatisfação das pessoas com elas mesmas é de interesse da indústria.

9.3. Moda, corpo e comportamento

Outros temas que tem bastante recorrência nas chamadas principais são os que referem a dicas, conselhos da revista para as leitoras. O agrupamento de moda, corpo e comportamento em uma análise conjunta deve-se ao fato de esses temas se manifestarem de forma muito semelhante. Os

⁵⁷ **CAPRICHO**. São Paulo: Abril, n. 1087, 3 jan. 2010.

três discursam sobre formas de agir, de se comportar, de como fazer, o que adquirir; basicamente, sobre como a menina deve ser ou fazer.

O discurso da moda vem associado ao da beleza, diversas capas trazem soluções rápidas e eficientes, por exemplo, em “Beleza de verão: cabelo lindo sob o sol; make bronze passo a passo; corpo sarado na praia”; “s.o.s. cabelos — recupere sua progressiva; kits para salvar o cabelo em casa; cachos saudáveis pós-sol”⁵⁸, “Ai que linda! O estilo 70’s está de volta! Por dentro das it peças; os melhores makes e penteados dos Red Carpets; DIY: grampinhos de cabelo megaestilosos”⁵⁹; ou “5 jeitos de usar jeans: short, jaqueta, minissaia, flare e camisa”⁶⁰. A promessa da capa são soluções instantâneas para ficar bonita e na moda, independente do contexto. Se em 2009, falou-se em “beleza de verão”, na edição de 2013, a capa é sobre como turbinar o “look de inverno”⁶¹.

O discurso da revista estabelece que há formas de se vestir para cada momento, cada estação do ano, mesmo que, em grande parte do Brasil, não haja tanta diferença entre as estações. Ele também orienta condutas das garotas sobre cosméticos e cabelos, o cabelo liso é predominante na revista, reforçando o padrão étnico-europeu, como nota-se na chamada “Liso perfeito: descubra como conquistar o cabelo dos seus sonhos: escova, chapinha, progressiva...”⁶², o enunciado estabelece que o cabelo liso é o cabelo dos sonhos. O uso do termo “progressiva” no enunciado citado, anteriormente, é referência a esse ideal de cabelo liso, o discurso já predispõe que a leitora alisa o cabelo, logo ela já se submete ao padrão; não satisfeita, a *Capricho* ainda reforça a ideia e orienta a recuperar o alisamento, isto é, continuar com a química no cabelo. Entretanto, é sabido que química destrói o cabelo, portanto, em seguida ela já traz soluções para “salvar seu cabelo em casa”. A mesma revista que incentiva processos que enfraquece o cabelo é a que propõe soluções para salvá-lo. Mais uma vez, podemos perceber a lógica da indústria no discurso da revista. E, por último, ela oferece formas de manter os cachos saudáveis depois do sol, para ter a certeza que qualquer menina será

⁵⁸ **CAPRICH**O. São Paulo: Abril, n. 1192, 9 jan. 2014.

⁵⁹ **CH WEEK**, [s. L.]: Abril, n. 58, 3 mar. 2015.

⁶⁰ **CH WEEK**, [s. L.]: Abril, n. 115, 5 mai. 2016.

⁶¹ **CAPRICH**O. São Paulo: Abril, n. 1174, 5 mai. 2013.

⁶² **CAPRICH**O. São Paulo: Abril, n. 1071 24 mai. 2009.

contemplada pelo conteúdo da edição, pois falará sobre cabelos alisados, cabelos danificados e também cabelos cacheados.

Permeado no discurso da beleza, existe um controle sob o corpo da mulher. Isto é perceptível na chamada em que fala “corpo sarado na praia”, o corpo que é estampado nas fotografias é reforçado também no texto. “NÃO TEM SEGREDO”⁶³ grita a matéria da revista, logo, já promete ações fáceis e direto ao ponto; acompanhando ela, vem a frase “beleza no copo: suco detox, energético”, o “suco detox” neste enunciado resgata todo o discurso sobre o controle do corpo, pois esses sucos são utilizados para emagrecimento. Portanto, ele é uma orientação de dieta para perder peso, afinal o padrão de corpo da revista é o magro.

A publicação apresenta, em raros momentos, discursos divergentes sobre o corpo, como os casos das capas da atriz e cantora Demi Lovato, citados e a matéria do *site* “Rihanna é chamada de gorda, mas ser gorda não é xingamento!” (2017). No enunciado do *site*, a *Capricho* deixa claro que há uma relação entre “gorda” e “xingamento” e busca justamente desfazer essa ideia pejorativa sobre o corpo gordo.

Tanto o discurso da beleza quanto o do corpo de certa forma remetem a formas de agir, do que fazer. Contudo, o discurso sobre o comportamento não se esgota nisso. A revista oferece normas de como se portar também nas relações interpessoais, principalmente com meninos. A insegurança durante a adolescência é um fator importante para que as meninas busquem conselhos sobre as situações que começam a aparecer.

Em diversas edições, a *Capricho* traz guias de como lidar com os sentimentos em relação ao sexo oposto, do que fazer em cada situação. “Pegete na classe? O que fazer?”⁶⁴; “Especial garotos: o enrolado, o melhor amigo, o errado e o namorado. Como lidar com cada um!”⁶⁵. O discurso que há um modo certo de lidar com cada tipo de menino é nítido; não se pode tratar o “melhor amigo” como se trata o “namorado”. Não existe a possibilidade de uma reação espontânea, é preciso que a menina seja moldada, saiba como agradar cada um, inclusive o “errado”. A centralização no homem, como já foi dito

⁶³ **CHWEEK** Abril, n. 54, 3 fev 2015.

⁶⁴ **CAPRICHOS**. São Paulo: Abril, n. 1193, 23 jan. 2014.

⁶⁵ **CAPRICHOS**. São Paulo: Abril, n. 1171, 24 mar. 2013.

antes, permanece. A autonomia, a espontaneidade da garota é descartada, desprezada e sua liberdade cerceado. O que vale é o desejo do homem.

10. Os silêncios

Apesar de a imprensa feminina, e, portanto, a *Capricho* também, trabalharem diversos temas, reservar seções para variedades, etc., muitos assuntos não são abordados por ela. Buitoni (2009) diferencia a imprensa tradicional da feminina em vários pontos, um deles é que a feminina trabalha primordialmente pautas frias. Portanto, a relação do assunto da revista com a atualidade é distanciada. Os temas e as abordagens têm interferência com o momento em que foram produzidos, porém não tanto com os acontecimentos do período.

Política, economia, esportes nunca fizeram parte da imprensa feminina, pois essa sempre prezou pelo universo feminino, no qual se entende que esses temas não fazem parte. Contudo, existem muitos temas que se relacionam com o que é conhecido por universo feminino que não são tratados na revista.

Apesar de tratar da sexualidade de diversas maneiras, a menstruação não abordada. Embora seja um marco importante na vida da mulher, principalmente, da adolescente e fonte de várias dúvidas e questionamentos, a publicação prefere deixar o assunto à margem. Essa seleção de pauta intensifica o tabu existente em torno da menstruação. Beauvoir (2016) fala sobre os mitos da menstruação e, como ao longo do tempo, relacionou-se a menstruação à sujeira, impureza. A autora, para provar seu ponto, cita dois trechos do Levítico: um que condiciona à impureza quem tocar na mulher menstruada e outro que compara o fluxo menstrual à gonorreia.

O tabu da menstruação é ainda presente nos dias de hoje, como podemos notar pela própria escolha de pauta da revista. A proibição de se falar sobre menstruação é tão intensa que existem eufemismos para designá-la, como “naqueles dias”, “desceu”, “estou no sinal vermelho”, “dias vermelhos”, “com chico”, entre tantos outros; pois o termo menstruação nunca deve ser pronunciado.

Outras questões não tratadas são as referentes à diversidade sexual. Se a homossexualidade começou a ter mais presença na *Capricho*, como por

exemplo a matéria do *site* “S.O.S. Sexo: ‘Como devo me proteger ao transar com meninas?’ (2017), padrões não-binários não possuem nenhum espaço no conteúdo editorial. O estereótipo de feminilidade é reforçado tanto visualmente quanto textualmente.

Em nenhuma edição da *Capricho* há citação ou a representação da transexualidade, tornando essa minoria ainda mais invisível e marginalizada na sociedade. Essa marginalização é fator legitimante da violência contra este grupo, que é tão intensa no Brasil. “A invisibilização e o desconhecimento das transexuais espelha-se também na subnotificação nos meios midiáticos, onde não se encontram notícias relacionadas a essa parcela da população”, afirma o relatório sobre Violência Homofóbica no Brasil, publicado em 2012, pela Secretaria de Direitos Humanos. Ao ignorar a representação desse público, a revista reafirma que existe um padrão do que é certo, e, assim, dificulta a aceitação de outras realidades por parte do público, tanto nos outros quanto em si mesmo.

O que se percebe, portanto, é que o discurso da *Capricho* reforça a ideia de feminino como algo frágil, indefeso e foge de questões que divergem disso. Ela se apoia na ideia enraizada do que é ser mulher, como algo essencialmente biológico e pré-determinado. Portanto, nega qualquer situação que coloque em questionamento essa ideia natural do gênero.

Considerações finais

A *Capricho*, como percebemos, segue uma linha similar às revistas femininas direcionadas a mulheres adultas. Portanto, ela desenvolveu a função de inserir a garota no consumo do mercado editorial; a *Capricho* inicia um processo quase de alfabetização da leitora sobre a imprensa feminina. De modo brando e superficial, ela aborda os mesmos assuntos das demais: amor, sexo, celebridades, beleza e moda. E, de certa forma, educa a leitora para que, mais velha, ela se encaminhe para as revistas destinadas às mulheres na vida adulta.

A redução da figura mulher tem relação com a predominância desses temas, pois se estabelece que os principais assuntos na vida de qualquer

mulher são relacionados à beleza. Associa-se a mulher a temas fúteis, irrelevantes. Além de marginalizar assuntos importantes, essas escolhas de pauta tolhem o pensamento crítico do público leitor. Constrói-se a imagem da mulher como objeto, alguém destinado a servir e ser bela, a partir de uma visão alheia, de alteridade. A subjetividade da leitora é explorada apenas em testes e horóscopos, como se ela não fosse capaz de se posicionar por si só.

Esses cinco temas são presentes em todas as revistas citadas, porém uma diferença entre elas e a revista *teen* é a ênfase maior que esta dá aos famosos. Uma hipótese para essa distinção seria relacionada à busca pela identidade na adolescência e, portanto, uma identificação e projeção maior com as celebridades.

Embora se manifeste de formas semelhantes, o sexo também possui suas distinções nos discursos entre as revistas para mulheres adultas e a *Capricho*. Se nas revistas com público leitor mais velho, consideram que a leitora já possui uma vida sexual ativa e mostra homens nas quais elas gostariam de estar com; na *Capricho*, se trabalha muito mais a projeção. Isto é, prepara a menina para uma hipotética primeira vez, educa-a sobre sexo, parte do princípio que ela não sabe sobre o assunto. O homem, ou melhor, o menino que a revista *teen* mostra é a projeção do desejo da leitora, é aquele com ela se imagina no futuro tendo alguma relação, o príncipe encantado. A ideia do futuro, do que está por vir é característica da *Capricho*.

As matérias sobre sexo e comportamento são as que apresentam conteúdos mais densos, por isso vêm depois de seções mais leves como moda e beleza e em páginas mais privilegiadas da revista. Percebe-se então uma importância grande dada pela revista, contudo sexo nunca é tema de capa; então, apesar de constante na revista, o sexo carrega consigo um pudor. É como as adolescentes pudessem pensar sobre sexo, mas só pudessem fazer no futuro.

A função pedagógica permeia toda a revista, tanto em seções de moda e beleza, quanto sobre relacionamentos e famosos, o discurso é sobre como se vestir, se portar, como agir. O adestramento da leitora é intenso, nos textos sempre há normas de conduta, de pensamento.

Outro ponto importante que se extrai da análise é a reprodução de diversos padrões opressores hegemônicos da sociedade na revista. A *Capricho*

constrói a imagem da mulher como dependente do homem, a centralidade no indivíduo masculino, a validação dele e o *male gaze* são frequentes na revista. Ao manter essa visão central no homem, ela reforça a ideia que a mulher não pode existir sozinha, põe sua autonomia. Diversas vezes, ela aponta formas corretas e esperáveis de comportamento das meninas. Esse tipo de abordagem cerceia a liberdade da garota e reproduz a ideia da mulher como um ser dócil, adestrado.

A falta de diversidade e representatividade no discurso da revista é outro ponto crítico. Ela apresenta padrões como se fossem naturais e únicos e exclui indivíduos que distingam dele. Esses padrões são rígidos e excludentes, eles reproduzem discursos de discriminação em relação à raça, ao corpo, ao gênero e à sexualidade.

O discurso da *Capricho* não raras as vezes instiga a insegurança e o consumo. Isso, porque, como qualquer produto industrial, ela prima pelo lucro e a sua renda não se baseia apenas na venda dos exemplares, mas também por financiamentos de anunciantes. Portanto, a revista precisa agradá-los para manter o financiamento e, para isso, reproduz vontades e discursos da indústria e do comércio.

Apesar de prevalecer as paráfrases no discurso da revista, não se pode negar que a publicação tem mostrado algumas condutas divergentes ao hegemônico, polissemias. A realidade dela, entretanto, ainda está muito distante da do mundo externo. Esses desvios do discurso são indicativos de renovação, de questionamentos da revista sobre os próprios pensamentos e também de mudança da própria sociedade. Críticas feitas a esse discurso engendrado começa, aos poucos, a mostrar resultados.

Algumas aberturas, entretanto, já foram feitas pela revista. As falas da atriz Demi Lovato, as matérias que fogem à heteronormatividade, as representações de mulheres negras são exemplos de mudança. O processo, contudo, é longo e gradual.

A influência das celebridades é ferramenta importante para aceleração dessa mudança. O diretor de *casting* James Scully, em uma entrevista à ELLE UK, disse “as empresas perceberam que estavam com uma visão limitada sobre que tipo de pessoa representa de fato as consumidoras e com quem elas se identificavam”, se antes as modelos eram rostos e corpos bonitos que

ganhavam significado a partir das marcas, hoje, elas definem os significados (WHITEMAN, 2016).

As reivindicações das mulheres por melhores representações e discursos mais humanos começam a dar resultados. A indústria se transformará se for lucrativo a ela a transformação, portanto é necessário que a sociedade demande mudança.

A *Capricho* ainda se mostra bastante conservadora, ela ainda está tateando os novos espaços. Por causa disso, é essencial que se incentive e valorize as mudanças para que o discurso possa então ser outro.

Referências Bibliográficas

Referências comentadas

ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. (2012). A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. São Paulo: Paz e Terra.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vTYdDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=A+arte+de+editar+revistas.&ots=iNoBOssh7y&sig=pSpaVSHXqZ4g0aSSA1L6oWOC04k#v=onepage&q&f=true>>. Acesso em: 4 nov. 2016.

ARRAES, Jarid. **Anitta, embranquecimento e elitização**. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/anitta-embranquecimento-e-elitizacao-por-jarid-arraes/#gs.V7O_tTE>. Acesso em: 13 jun. 2017.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**, v. I, II. Tradução de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BONAFÉ, Marcela. S.O.S. Sexo: 'Como devo me proteger ao transar com meninas?'. **Capricho**. [s. L.]. 8 jun. 2017. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/s-o-s-sexo-como-devo-me-proteger-ao-transar-com-meninas/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

CAMPOS, Vanessa. O que é feminina?: fama, consumo e identidade nas revistas para adolescentes. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2118-1.pdf>> Acesso em: 25 set. 2016.

CAPRICHIO. Quero ser famosa: celebs revelam como conseguiram conquistar o sucesso!. **Capricho**. [s. L.]. 28 ago. 2016. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/famosos/quero-ser-famosa-celebs-revelam-como-conseguiram-conquistar-o-sucesso/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o Feminismo: A Situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. 2011. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/#gs.V7O_tTE>. Acesso em: 13 jun. 2017.

CORREIO BRAZILIENSE. Gravidez precoce: Brasil tem índice de país que permite casamento infantil. **Correio Braziliense**. [s. L.]. 18 ago. 2015. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2015/08/18/internas_po_lbraeco,495139/gravidez-precoce-brasil-tem-indice-de-pais-que-permite-casamento-infa.shtml>. Acesso em: 13 jun. 2017.

ERBOLATO, Mário L.. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1986.

FÁVERO, Maria Helena. **Psicologia do gênero**: psicobiografia, sociocultura e transformações. Curitiba: UFPR, 2010.

FILHO, João Freire. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. , n. 2, p.102-111, maio/ago. 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6124>. Acesso em: 11 out. 2016.

FILHO, João Freire. Força de Expressão: Construção, Consumo e Contestação das Representações Midiáticas das Minorias. *In* XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0320-1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2017.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Tradução de Áurea Weissenberg. Petrópolis: Vozes, 1971.

GOMES, Carolina de Oliveira, RIOS, Riverson. A construção e a manutenção da revista Capricho na atual sociedade capitalista. *In*: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 15., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3104-1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2017.

HERMANN, Fábio. **O que é Psicanálise**. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos).

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses Contemporâneas em Teorias da Comunicação *In*: FRANÇA, Vera. HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro, Vozes, 2001

IBGE. **Censo Demográfico 2010**: Características da população e dos domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

JENKINS, Henry. "Venere no altar da convergência": um novo paradigma para entender a transformação midiática. In: JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Cap. Introdução. p. 27-53.

KELLNER, D. **A cultura da mídia** – estudos culturais identidade e política: entre o moderno e o pós-moderno. Bauru (SP): Edusc, 2001.
MARTINS, Rafaela; TOMAZ, Tales. Indústria Cultural: diferenças e semelhanças na visão de Morin, Adorno e Horkheimer. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. **Anais...** . Ouro Preto: Intercom, 2012. p. 1 - 11.

MEIO&MENSAGEM, **Capricho**: Sobre o veículo. Disponível em: <<http://portfoliodeveiculos.meioemensagem.com.br/portfolio/veiculos/CAPRICH/O/25234/home>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: espírito do tempo 1: neurose. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. 205 p.

ORLANDI, Eni P.. **Análise do Discurso**: Princípios & Procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001. 100 p.

OTTO, Isabella. Rihanna é chamada de gorda, mas ser gorda não é xingamento!. **Capricho**. [s. L.]. 12 jun. 2017. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/rihanna-e-chamada-de-gorda-mas-ser-gorda-nao-e-xingamento/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Codecri, 1978

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Secretaria Especial de Direitos Humanos do Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos. **Relatório de Violência Homofóbica no Brasil**: 2013. Brasília: Gs, 2016. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC,, 2001. 121 p.

TATIT, Uliane Lima; OLIVEIRA, Elza Aparecida. Jornalismo e moda: os critérios usados por Anna Wintour nos editoriais da revista Vogue. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** . Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2446-1.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

WHITEMAN, Vivian. A nova geração de instamodels mostra como desafiar padrões e influenciar a indústria. **Elle**, [s. L.], 28 out. 2016. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/a-nova-geracao-de-instamodels-mostra-como-desafiar-padroes-e-influenciar-a-industria/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza** - Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Referências consultadas

CAZARRÉ, Marieta. **Brasil tem maior número de mortes de travestis e transexuais**. Exame. Brasília. 13 nov. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/brasil-tem-maior-numero-de-mortes-de-travestis-e-transexuais>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

GURGEL, Raquel Torres. A mulher de Capricho: uma análise do perfil das leitoras através dos tempos. **Estudos Semióticos**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.94-106, jun. 2010. Semestral. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe61/2010esse61-rtgurgel.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **De “moça prendada” à “menina super-poderosa”**: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952 – 2003). 2005. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102248/221302.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

MIRANDA-RIBEIRO, Paula. **Papéis de gênero e gênero no papel: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA REVISTA CAPRICHÓ, 2001-2002**. 2003. 21 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal do Mato Grosso, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/6520007.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

TAVARES, Frederico de Melo B.. **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr;=&id=2IW6AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq;=+A+revista+e+seu+jornalismo&ots=qibTCbMLGb&sig=exjUsPNYAWJL_4OuPI1vqwtFmls#v=onepage&q=A+revista+e+seu+jornalismo&f=true](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2IW6AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq;=+A+revista+e+seu+jornalismo&ots=qibTCbMLGb&sig=exjUsPNYAWJL_4OuPI1vqwtFmls#v=onepage&q=A+revista+e+seu+jornalismo&f=true)>. Acesso em: 13 jun. 2017.

VILLELA, Camila de Vellasco. **A mulher segundo as revistas de moda brasileiras a partir dos anos 1950**: um reflexo da sociedade. 2011. 120 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

Anexos

Tabela 1: As editorias de cada década da revista *Capricho*.

Ano	Editorias	Número de revistas analisadas
1950-1960	Não existem editorias.	1
1970	Seções; Decalcomanias; Moda; Trabalhos; Beleza; Decoração; Cozinha; Truques; Segredo; Encarte.	1
1980	Caixa postal; Moda prática; Moda lingerie; Perfil; Beleza e corpo; Teste; Decoração; Cozinha; Coisas e mais coisas; Fotonovelas; Horóscopo.	1
1990	Gente; Nós vestimos a camisa da Capricho: Victor Fasano; Comportamento; Todo mês;	1

	<p>Aqui e lá: as Caprichos do mundo;</p> <p>Superpromoção!!!! Você quer trabalhar com a gente?</p> <p>Moda;</p> <p>Beleza;</p> <p>Energia.</p>	
2008-2015	<p>Famosos;</p> <p>Moda e beleza;</p> <p>Pôster;</p> <p>Você;</p> <p>Diversão.</p>	57
<i>CH Week</i> (2014 – atualmente)	<p>Ajuda (como ler a <i>Capricho</i>);</p> <p>Oi do Editor;</p> <p>Playlist;</p> <p>Colírio;</p> <p>Trivia;</p> <p>Tá rolando;</p> <p>Favoritos;</p> <p>Matéria de Capa;</p> <p>Moda I-Shopping;</p> <p>Garimpo;</p> <p>Beleza;</p> <p>Fun fun fun;</p> <p>Universo;</p> <p>New Star;</p> <p>Horóscopo.</p>	40

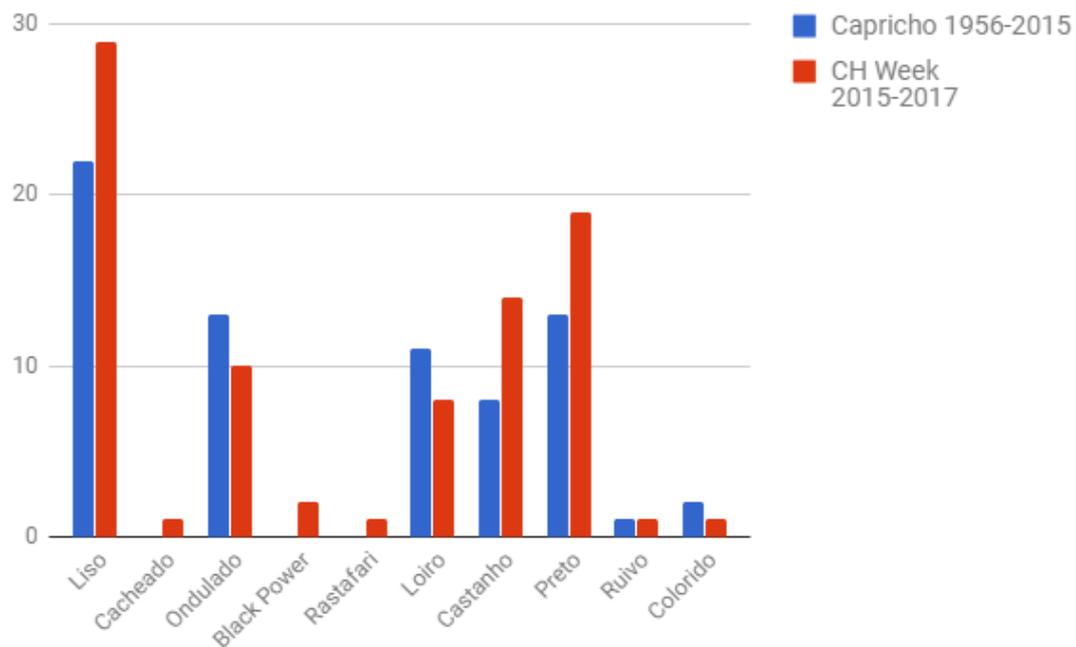


Figura 1: Gráfico de representação de tipos de cabelos nas capas da Capricho.

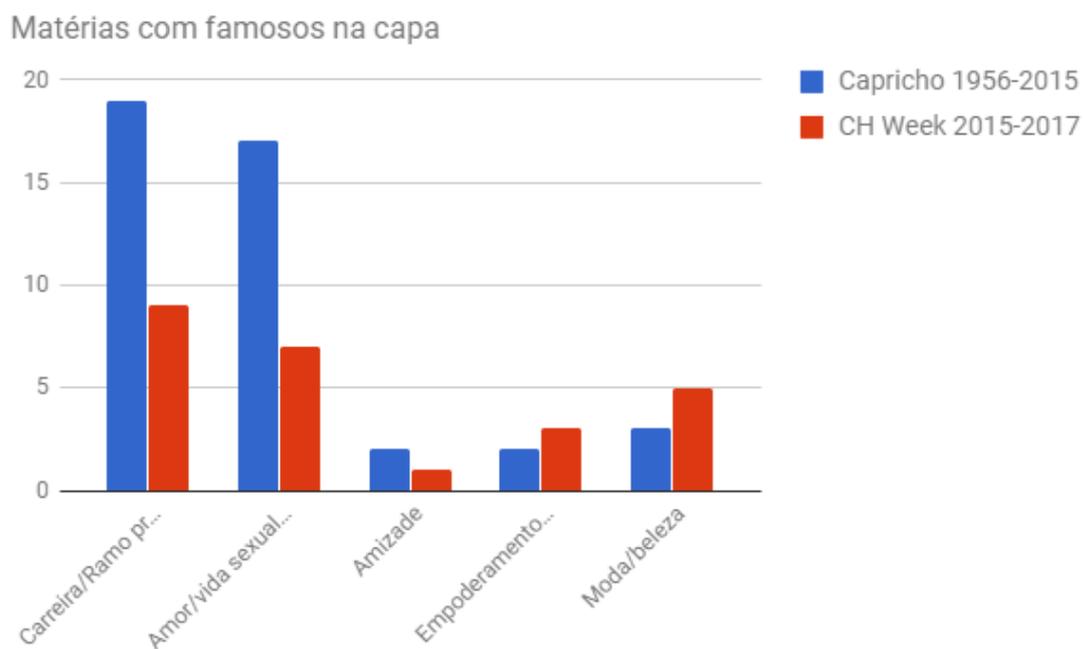


Figura 2: Gráfico dos temas mais abordados nas matérias com famosos na capa.

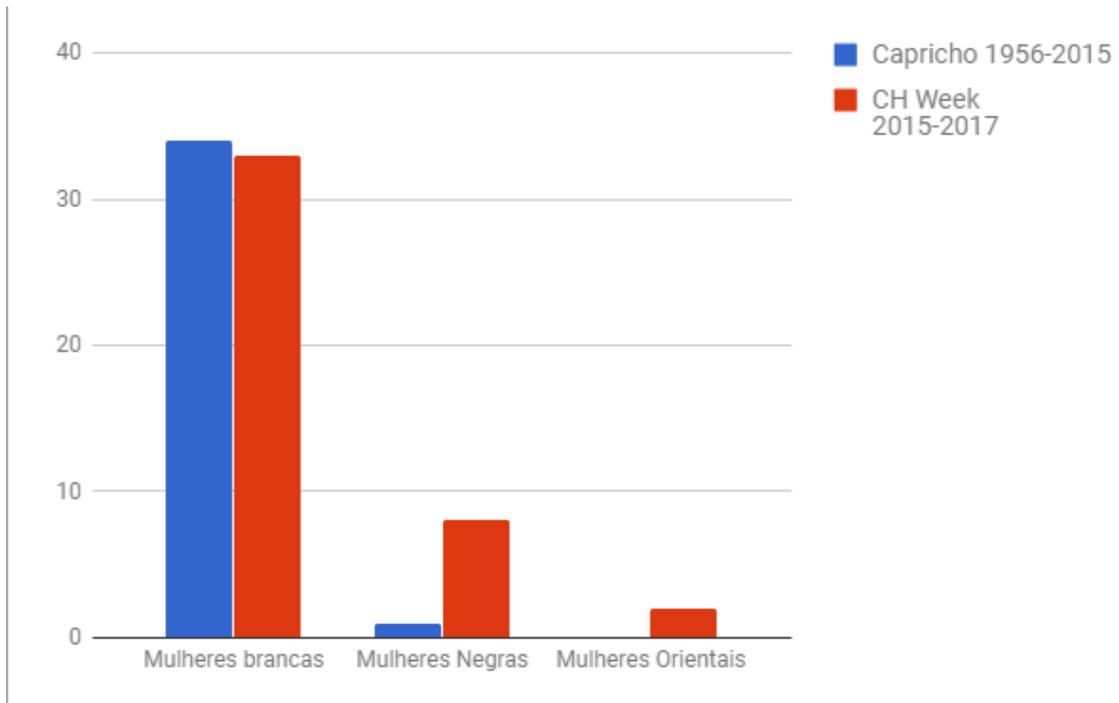


Figura 322: Gráfico de representação das etnias das mulheres nas capas da Capricho.

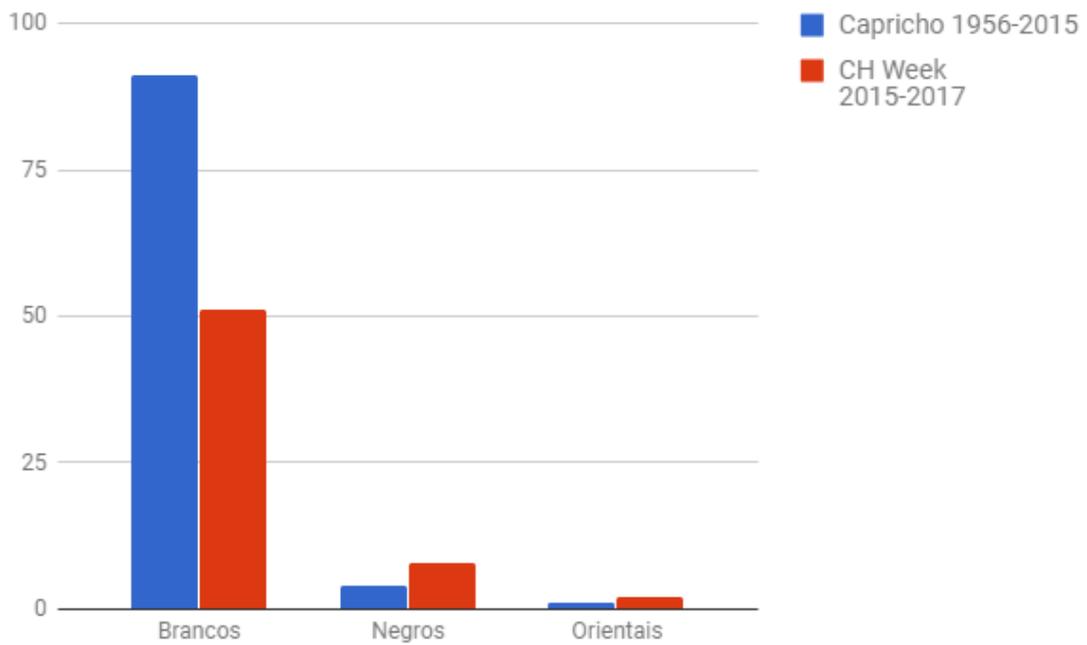


Figura 4: Gráfico de representação das etnias na Capricho.

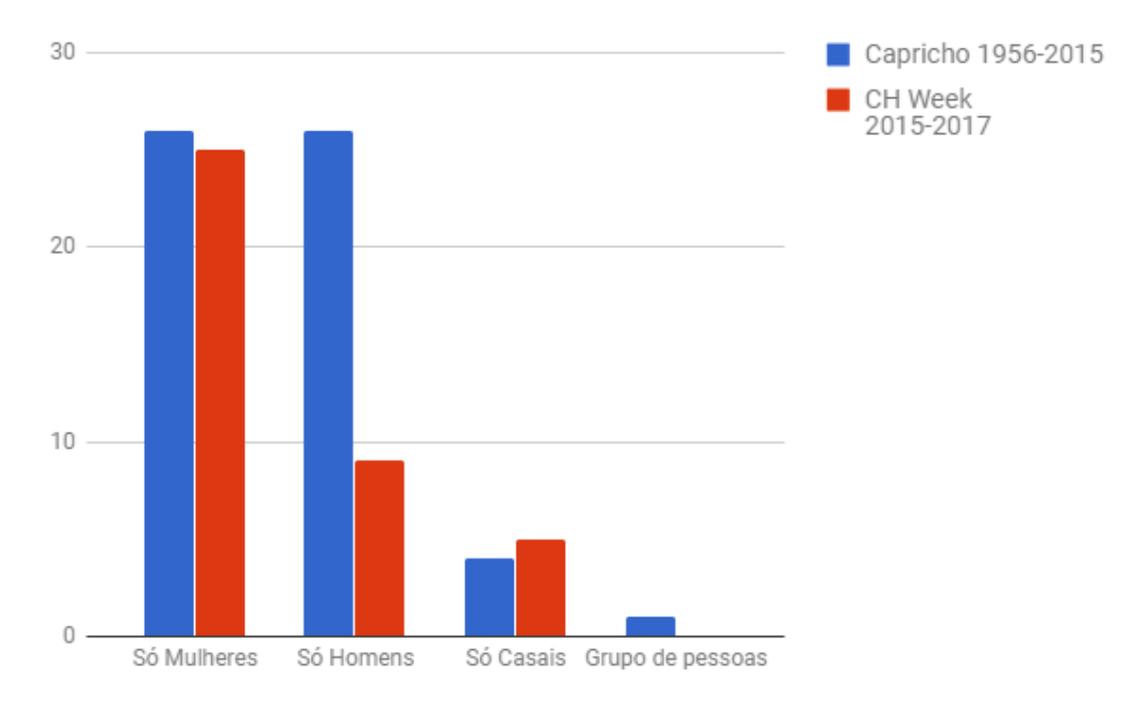


Figura 5: Gráfico de representação de gênero na revista.

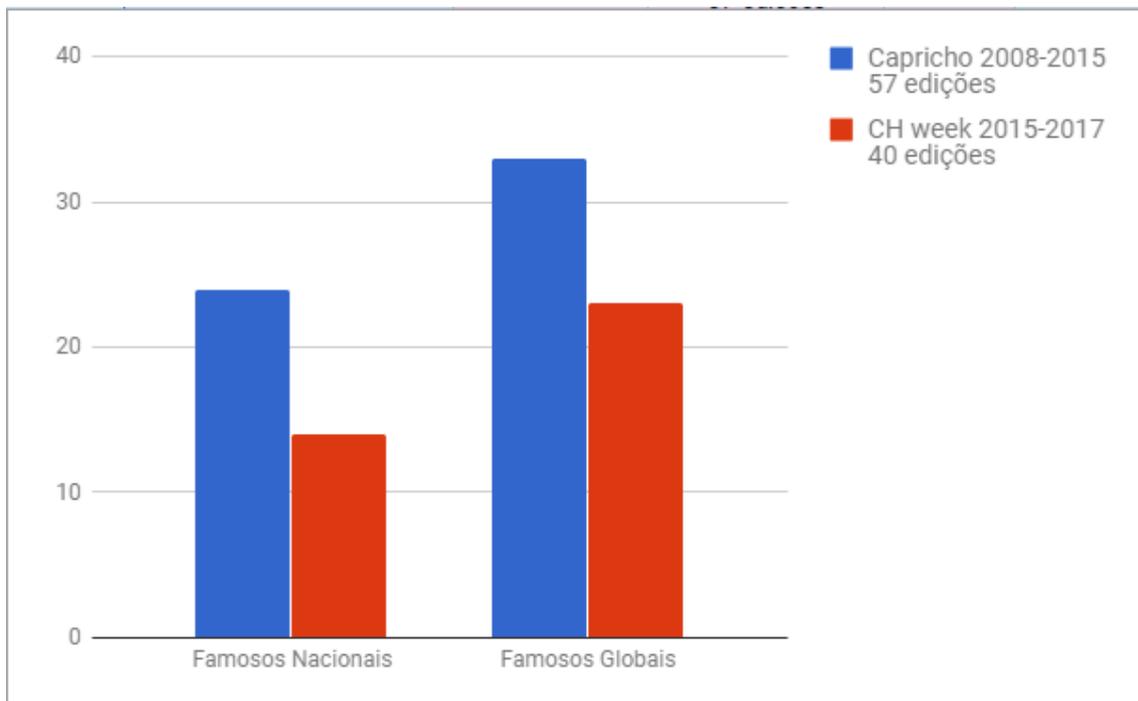


Figura 6: Gráfico de representação de famosos na revista.

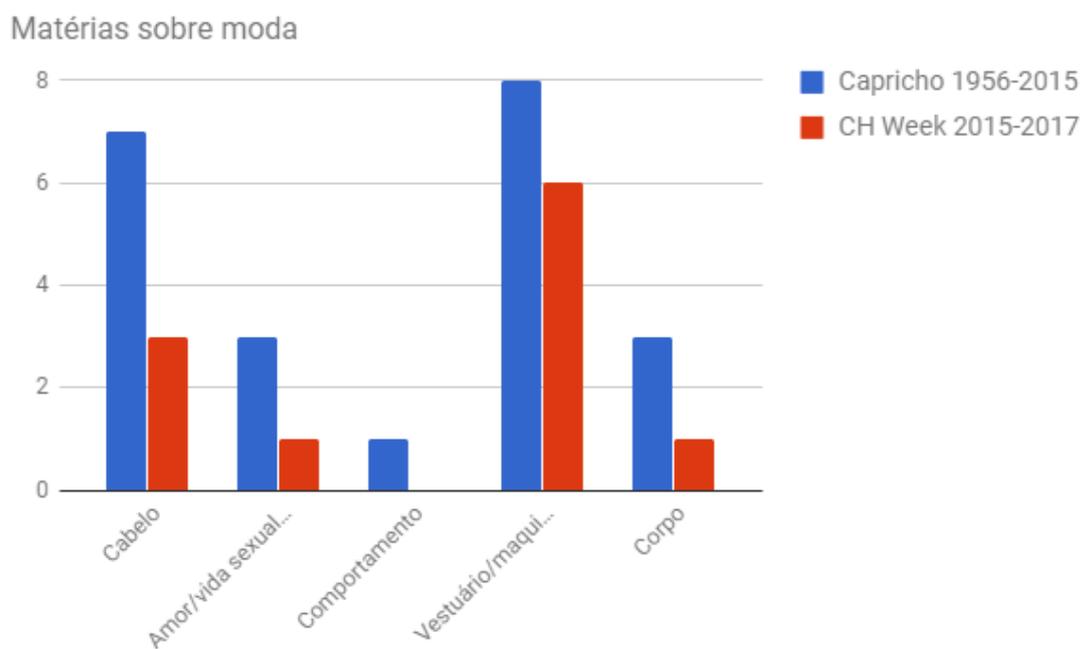


Figura 7: Gráfico de temas mais abordados capas sobre moda.

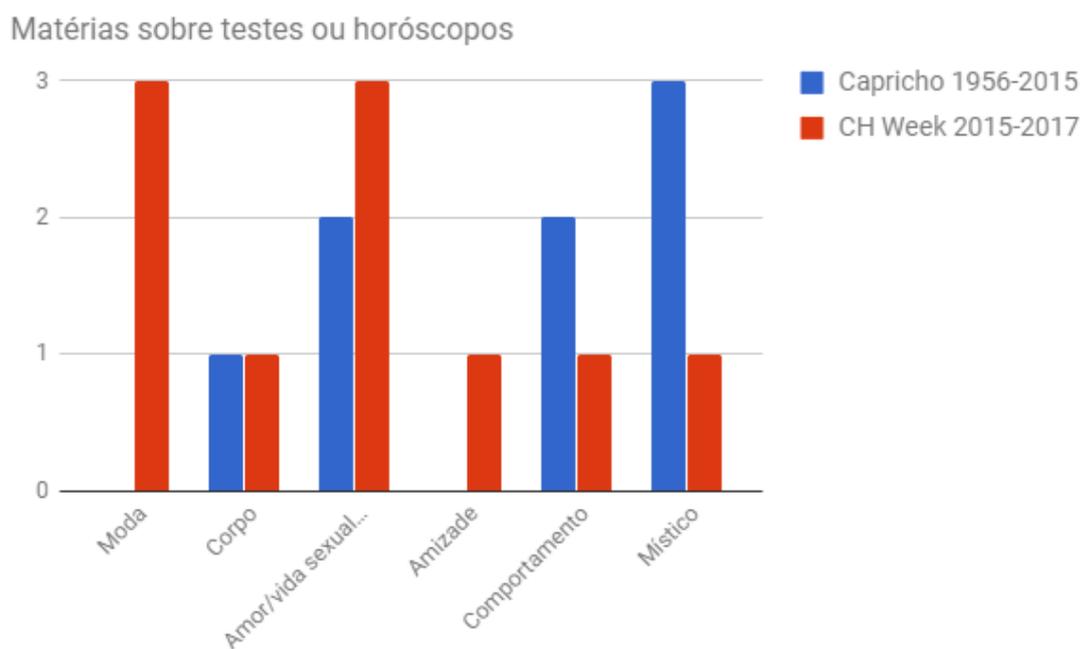


Figura 8: Gráfico de temas mais abordados nas capas sobre testes e horóscopos.