

## **Imprensa para mulheres: notas sobre as mudanças na construção do feminino<sup>1</sup>**

Camila Maria Torres MEDEIROS<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

### **Resumo**

Este artigo discute as transformações nos modos de se abordar as mulheres na imprensa dita feminina ao longo do século XX e início do século XXI, a partir de um olhar sobre edições da revista *Capricho* publicadas entre 1952 e 2002. Trata-se de uma reflexão que tem por objetivo descortinar alguns dos processos sociais e culturais que estão relacionados a essas construções. Serão realizadas discussões sobre representação, identidade e diferença, frutos das relações de poder, passando pelas dinâmicas culturais reveladas pelo corpo e pela moda.

**Palavras-chave:** Revista *Capricho*; Mulheres; Corpo; Representação; Feminismo

### **Introdução**

A imprensa destinada ao público feminino vem ganhando novas dinâmicas nas plataformas midiáticas e se desdobra para se manter viva e lucrativa. Ao longo das décadas, ela sempre esteve se transformando, ao menos na superfície dos acontecimentos. Apesar das mudanças pontuais e da convergência midiática, muitas das publicações editadas na atualidade mantêm um tom não sintonizado com o mundo contemporâneo e continuam reproduzindo alguns paradigmas de outras gerações ou, até mesmo, sendo um terreno fértil para a produção de novas questões de subjugação do feminino, que parecem estar relacionadas de maneira primeira à estética corporal, atualmente.

Este artigo é parte de nossa dissertação de mestrado que, a partir de um olhar sobre a revista *Capricho*, refletiu sobre os modos como o feminino é construído na mídia contemporânea, sobretudo em relação a corpo, beleza e moda<sup>3</sup>. Título antigo, ela começou a ser publicada em 1952 pela editora Abril. Atualmente, é destinada ao público feminino adolescente; na época, a mulheres jovens, noivas em potencial ou recém-casadas. Seu principal atrativo eram as fotonovelas, mas já possuía formato similar ao atual, com seções sobre moda, beleza e comportamento. Hoje, é editada apenas nas plataformas *online*<sup>4</sup> e possui uma dinâmica nas redes improvável para outro veículo. Presente no imaginário das mulheres brasileiras há mais de 60 anos, *Capricho* constitui-se como um importante

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo faz parte das reflexões que compõem a dissertação de mestrado da autora, defendida em março de 2015, na Escola de Comunicação da UFRJ.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Foi bolsista de mestrado do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

<sup>3</sup> Ver MEDEIROS, 2015.

<sup>4</sup> A partir de julho de 2015.

instrumento para a compreensão dos processos pelos quais as imagens das mulheres foram sendo produzidas ao longo das últimas décadas.

Para melhor entender os discursos midiáticos que versam sobre mulheres e garotas no contemporâneo, buscou-se, na dissertação de mestrado, pistas em edições da revista de décadas anteriores, a partir do questionamento: quais os processos históricos e culturais que contribuíram para a formação dessas representações? Foram selecionadas de duas a três edições de cada década da revista, de maneira aleatória e não probabilística, no acervo da Fundação Biblioteca Nacional, buscando perspectivas de permanências e rupturas em relação às práticas de moda e beleza e aos comportamentos das personagens que povoam a publicação. A partir do ano de lançamento, foram escolhidas edições com intervalos de 10 anos entre si: 1952, 1962, 1972, 1982, 1992 e 2002.

Trata-se de um período de tempo importante e intenso para inúmeros movimentos sociais, sobretudo o feminismo, no Brasil e no mundo, que promoveu transformações profundas nos modos de ser das mulheres. O que os discursos de *Capricho* revelam sobre as mudanças nos modos de se representar a mulher ao longo desses anos? Quais as permanências e rupturas em relação às imagens do corpo feminino?

### **Modos (e modelos) de ser**

A mídia ainda tem papel central na propagação e na formação de modos de ser e de saberes sobre o corpo, e a cada dia adquire mais espaço na medida em que se especializa em diferentes segmentos e aumenta as possibilidades de interação. Trata-se de uma instituição que se instala nas pontas e conhece seu público. Percebe-se claramente esse processo com a observação das diferentes décadas de revista *Capricho*, que se multiplicou nos mais diversos meios nos últimos anos, de redes sociais a *web TV* e aplicativos para *smartphones* e *tablets*.

As revistas destinadas ao público feminino, atualmente, não ditam modas nem estilos de vida, até porque não obteriam sucesso. A ideia é propor a operação de determinadas técnicas, a execução de conselhos ou a assimilação de suas identidades, cheias de heróis e pessoas exemplares, ao mesmo tempo em que se ressalta a importância da própria autenticidade.

Com suporte das mais diversas pesquisas de opinião e de mercado, elas provavelmente não fogem muito daquilo que seu público segmentado quer ler. Cada veículo midiático, ao traçar suas políticas e seus projetos editoriais, sabe exatamente para quem fala

e busca construir sentimentos de unidade e identificação entre seu público. Aparentemente, não há, portanto, muita preocupação em expandir debates, mas em fazer a manutenção da audiência.

Quem sonha os sonhos do público? Quem sonha nossos sonhos? Para Beatriz Sarlo (2013), a cultura sonharia por todos nós. Alguns desses muitos sonhos que nos são lançados terão efeitos sobre o desejo, mas muitos outros não nos tocarão. Dessa forma, nos detalhes, entre concordâncias e resistências, as relações de poder são estabelecidas, como propõe Michel Foucault (2011, 2013).

Nessa lógica, a vida cotidiana estaria “saturada” de mídia, e cada vez mais não parece possível separar o mundo em *mídia* e *não mídia* (BIRD, 2003 apud ESCOSTEGUY, 2013). Ana Carolina Escosteguy (2013), nesse sentido, aponta que não cabem mais perspectivas que buscam apontar determinados comportamentos ou tendências como simples “culpa” ou “influência” midiática. Hoje, as mídias teriam adquirido uma presença fluida e penetrante nos modos de ser de cada indivíduo.

Stuart Hall (2013) também sugere que se deve fugir do perigo de pensar as formas culturais como “inteiramente corrompidas” ou “inteiramente autênticas”, quando na verdade elas são profundamente contraditórias. Se as formas de cultura popular comercial não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o “falso apelo” e a “redução de perspectiva”, há também elementos de reconhecimento e de identificação e recriação de experiências e atitudes reconhecíveis (HALL, 2013, p. 282).

É dessa forma, portanto, que nos propomos a refletir sobre os discursos de *Capricho*. No lugar de taxá-la como “inteiramente corrompida”, nos inclinamos a perceber o que há de cotidiano em seus discursos. Quais as rupturas e as permanências na representação de mulheres e garotas nas páginas da revista ao longo dos anos? Tais representações nos dão pistas sobre as mudanças dos modos de ser das mulheres brasileiras e dos processos culturais e sociais envolvidos nessas transformações, e *não* funcionam, obviamente, como um retrato de determinado contexto.

A imprensa *mainstream*, imersa em contradições, não só mostra, ainda que limitadamente, os valores sociais e culturais de onde se insere, mas também participa desse jogo de poder. A mídia se torna tão atuante justamente pelo poder que tem de *representar*. Conforme Tomaz Tadeu da Silva (2000), quem tem o poder de representar teria também o poder de definir e determinar a identidade. A representação, do ponto de vista *pós-estruturalista*, é concebida como um sistema de signos, expressada por meio de um texto,

de uma expressão oral, de uma imagem ou de produtos culturais em geral. A partir dessa concepção, a representação sempre emerge como uma marca ou um traço visível e exterior, e se opõe aos pressupostos realistas e miméticos associados a uma concepção filosófica clássica, além de rejeitar quaisquer associações a uma suposta interioridade psicológica (SILVA, 2000).

As identidades emergem no interior de modalidades específicas de poder e são produzidas em determinados locais históricos e institucionais, no interior de formações e práticas discursivas específicas, como mostra Hall (2000). Mais do que um signo de uma unidade idêntica, elas são produtos da marcação da diferença e da exclusão. As mídias são recursos da história, da linguagem e da cultura que lidam com as possibilidades daquilo que podemos nos tornar. Ao afirmarem e reafirmarem uma identidade, um modo de ser, um estilo de se vestir, uma maneira de expor o corpo, acabam por demarcar muito mais aqueles que seriam os *outros* e que não fazem parte desses sonhos identitários dominantes.

O corpo acaba sendo a instância que mais ganha evidência nas possibilidades do que poderíamos nos tornar, das quais fala Kathryn Woodward (2000). As mídias e seus produtos oferecem todas as “armas” e modelos para as transformações corporais e psicológicas de cada um, numa tendência à homogeneização. Tadeu da Silva indica que tomar uma identidade como norma é uma forma de hierarquizar as identidades e as diferenças. Ao normalizar, elegem-se identidades específicas como parâmetros em relação a outras identidades que serão julgadas. Nesse sentido, muitas vezes, acaba-se por cair em binarismos, como masculino/feminino, branco/negro, heterossexual/homossexual. Encarar a identidade e a diferença como relações de poder significa problematizar esses binarismos em torno do que elas se organizam (SILVA, 2000).

As características identitárias tomadas como “normais” são tão poderosas que chegam a ser tratadas pela mídia *mainstream* como “neutras” ou “naturais”. A identidade normal nem sequer é vista como *uma* identidade, mas como *a* identidade.

Numa sociedade em que impera a supremacia branca, por exemplo, “ser branco” não é considerado uma identidade étnica ou racial. Num mundo governado pela hegemonia cultural estadunidense, “étnica” é a música ou a comida dos outros países. É a sexualidade homossexual que é “sexualizada”, não a heterossexual. A força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade (SILVA, 2000, p. 83).

A representação, portanto, seria uma forma de atribuir sentido. Um sistema linguístico e cultural, que é arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder. É por meio dela, afinal, que a identidade e a diferença adquirem sentido e passam a

existir. Questionar a identidade e a diferença é questionar os sistemas de representação que lhe dão suporte e sustentação (SILVA, 2000). Pensar sobre a atuação da marca *Capricho* ao longo das décadas é, portanto, refletir sobre suas formas de representação, sobretudo das mulheres e garotas brasileiras, que têm em comum apenas o fato de serem mulheres. Elas carregam um mundo de singularidades, no qual as tendências da homogeneização, sobretudo estéticas, tentam silenciar e naturalizar.

### **Presença no espaço público e conquistas formais**

Ao longo do século XX, os modos de ser das mulheres transformaram-se radicalmente. A mídia, claro, não ficou alheia a essas transformações, tendo participação direta, propondo maneiras de ser e imagens corporais, adaptando-se aos tempos e lançando tanto avanços quanto recuos nas formas de se retratar o feminino. *Capricho* participou (e participa) dessas transformações assiduamente ao longo de 63 anos. Ela foi lançada num momento em que as mulheres saíam do território restrito da domesticidade e começavam a povoar o espaço público. Era um período ainda de rigidez em relação aos modelos de mulheres, mas que já começava a dar passos, ainda que lentos, em favor de uma maior liberação. Em estudo sobre imagens e representações das mulheres, a historiadora Carla Pinsky (2013a, 2013b) propõe dois momentos durante o século XX acerca dos modos de se retratar a mulher. O primeiro se trata de um tempo de modelos rígidos, no qual determinados modos de feminilidade haviam se consolidado, do começo do século XX ao início dos anos 1960. O outro é um momento de maior fluidez, que abrange meados dos anos de 1960 até os dias de hoje, e questiona ideias do período anterior, passando a conviver com novas referências.

A “natureza feminina” se tratava de uma ideia completamente dominante na primeira metade do século XX. Parecia não haver dúvidas de que as mulheres eram, “por natureza”, destinadas ao casamento e à maternidade (PINSKY, 2013a). Entretanto, havia grupos de mulheres que colocavam os modelos tradicionais em xeque, como as operárias. Em termos ideais, a masculinidade era associada à força, à racionalidade e à coragem, enquanto as características femininas eram ligadas ao instinto materno, à fragilidade e à dependência. Algumas representações femininas eram estáveis nesse primeiro momento. A “mulher casta”, que encontrava no hímen seu “capital precioso”, deveria ser vigiada e protegida dos sedutores, estupradores e de si mesma. A mulher “de bem”, que não eleva a

voz e não se excede verbalmente, se contrapõe à “mulher da vida”, que, por sua vez, é capaz de seduzir homens “direitos” e levá-los à perdição, destruindo lares (Idem, 2013a).

A partir dos anos 1920, as oportunidades de trabalho assalariado cresciam juntamente com a escolaridade das jovens, fazendo com que mais mulheres passassem a trabalhar em lojas, escritórios e escolas. Também ganhava representatividade uma minoria destoante de mulheres com condutas liberadas e “modernas”. As “melindrosas”, que gostavam de flertar, gozar a vida e dançar; as *suffragettes*, que reivindicavam direitos políticos e educacionais iguais para homens e mulheres; e as artistas e intelectuais modernistas, boêmias, mais livres sexualmente e adeptas a formas alternativas de relacionamentos (Idem, 2013a). Nesse período, entre o começo até meados do século XX, o movimento feminista estava em ebulição, reivindicando para as mulheres direitos políticos, educacionais e trabalhistas iguais aos dos homens, momento que ficou conhecido popularmente como “primeira onda” do feminismo. Apesar de não ter sido o ponto de partida do movimento, se é que possível delimitar um “início”, foi quando ele começou a ganhar mais fôlego e notoriedade, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, e também no Brasil.

Os anos de 1930 e 1940, como mostram Branca Alves e Jacqueline Pitanguy (1981), representam um período em que as reivindicações das mulheres haviam sido atendidas, pelo menos *formalmente*. Elas podiam votar e serem votadas, ingressar nas instituições de ensino e participar do mercado de trabalho. No Brasil, o sufrágio feminino foi decretado pelo presidente Getúlio Vargas em 1932, por exemplo. Com o início da Segunda Guerra Mundial, em especial nos Estados Unidos e na Europa, a afirmação da igualdade entre os sexos convém quando há demanda de mão de obra feminina, já que os homens são deslocados para as frentes de batalha. Com o final da guerra e o retorno da força de trabalho masculina, a condição feminina de domesticidade é fortemente lembrada, no sentido de retirar a mulher do mercado de trabalho para ceder lugar aos homens. É nesse período que os meios de comunicação de massa enfatizam a imagem da “rainha do lar”, exacerbando a mistificação das figuras femininas da dona de casa, esposa e mãe (ALVES e PITANGUY, 1981).

Em meados do século, o País havia mudado em muitos aspectos. As cidades cresciam e se multiplicavam. Havia mais entretenimentos, atividades profissionais e, também, “perigos”. As mulheres das classes média e alta estavam presentes no espaço público e a capacidade de vigilância de pais e maridos sobre elas havia diminuído. Então,

“agora era preciso confiar nelas, algo não muito fácil para homens acostumados a ditar ordens e tê-las cegamente acatadas” (PINSKY, 2013a, p. 480). Assim, a “moça de família” era submetida não apenas às tradicionais formas de vigilância social. Também havia a necessidade de convidá-la a praticar a autovigilância e a se dar “ao respeito”. O modelo de família, o mesmo desde o começo do século, passou a ser a grande referência. Com influências do *american way of life*<sup>5</sup> do pós-guerra, tinha-se o ideal do “papai que trabalha fora” e da mamãe dona de casa que conta com a ajuda dos eletrodomésticos. Era, assim, um modelo que ajudava a manter os padrões tradicionais da mulher doméstica e, por outro lado, incentivava o consumo (Idem, 2013a).

É nessa conjuntura, agregando consumo e normas sociais rígidas, portanto, que surge a revista *Capricho*, em 1952, compondo um tipo de imprensa que já era estável à época. Uma imprensa exclusivamente feminina que propunha modos de ser socialmente benquistos e autorregulados às jovens ditas respeitáveis e já presentes no espaço público, por meio do mercado de trabalho, dos estudos, dos passeios e das compras.

### **Mulheres domésticas e contidas**

Em 1952, a revista dava importância primeira ao casamento. A mulher de *Capricho* se dobrava ao homem e o tinha como uma entidade da qual devia ser submissa. Os papéis de gênero eram bem definidos. Os homens deveriam prover conforto e segurança, sobretudo financeira; a mulher era responsável pelos serviços e cuidados com a casa, além de ter de se manter bem apresentável segundo as normas sociais de beleza para o marido poder exibi-la, como evidenciado em matérias com títulos autoexplicativos como: “Os mandamentos da esposa”, “Características do marido feliz/infeliz” e “Espôsa modelo”<sup>6</sup>.

O corpo feminino presente na revista possuía mais curvas, ainda que magro, e era mais sedentário se comparado às imagens corporais da publicação na atualidade. Pouco era mostrado em movimento ou em momentos de descontração e diversão. A beleza já era entendida como algo conquistado através do empenho e estava bastante ligada à elegância e à sobriedade. As mulheres retratadas possuíam cor de pele exclusivamente branca e os cabelos eram predominantemente ondulados, com cortes na altura do ombro ou utilizados presos, mostrando ainda certo pudor em utilizá-los totalmente soltos.

Em 1962, *Capricho* utilizava o slogan “a revista mensal da mulher moderna” e pouco se diferenciava das edições da década anterior. O projeto gráfico da revista ainda era

---

<sup>5</sup> Estilo de vida americano.

<sup>6</sup> **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1, p. 40, 52 e 57. Junho, 1952.



o mesmo, mas a ênfase em questões profissionais e nos cuidados corporais era sensivelmente maior. A ética do trabalho em relação à mulher ganhava mais força. O estudo era mais valorizado e os discursos se direcionam a profissões historicamente femininas, como secretária, professora, cabeleireira e telefonista. As celebridades ganharam destaque em seus conteúdos em relação ao início da década anterior, na qual eram praticamente nulas. Ao mesmo tempo, a vigilância estética e corporal também aumentava. Há uma supervalorização dos instrumentos de beleza modernos, que já são mais acessíveis, a exemplo das luvas depilatórias e dos cosméticos.

Para a publicação, a moda não era mais algo que devia ser seguido cegamente, mas com adaptações à identidade e à personalidade de cada uma. O corpo, sempre magro, era impregnado com uma aura clássica, graciosa e elegante. A cintura já era menos marcada se comparada à década anterior, e os cabelos eram predominantemente curtos ou utilizados presos. Ser bela, entretanto, não era o bastante para uma mulher, e sim um meio de alcançar a segurança do matrimônio. Tal hipótese se confirmou quando a revista discorreu sobre a “vida dissipada e inconsequente” da “linda estrela” Rita Hayworth, uma mulher “amargurada” pelos fracassos matrimoniais. Apesar de bela, não se constituía como um modelo a ser seguido, pois teria fracassado na vida conjugal por suas próprias inconseqüências e invigilâncias<sup>7</sup>.

A revista ainda era composta por um forte apelo doméstico. Os cuidados com a casa, por exemplo, eram encargos claramente femininos nas edições daquele ano. A “natureza feminina” era de servir aos seus familiares. Nesse começo da década de 1960, a mulher retratada em *Capricho* era séria e moralista: deveria comportar-se e ser uma mulher “de bem”. Essas características são explícitas nas seções de variedades e beleza da publicação, bem como em suas fotonovelas. Numa edição do ano de 1962, a revista traz a fotonovela “História de um rei”<sup>8</sup>, que mostra os destinos diferentes de dois modelos de mulheres que buscavam o amor do mesmo homem: uma era pobre, mas trabalhadeira, digna, guardava sua “honra” intacta e amava o mocinho verdadeiramente; a outra era rica, sensual e brincava com os sentimentos do protagonista, até tentar levá-lo ao altar estando grávida de outro homem. A primeira, ainda que pobre, era o modelo de conduta a ser seguido e, obviamente, conquistou um final feliz. À segunda, no entanto, só restou a desonra.

Com o *slogan* “o pessoal é político”, difundido internacionalmente, o movimento feminista, paulatinamente, passa a dar luz a questões menos da esfera pública e mais do

---

<sup>7</sup> RITA volta à tela. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 119, p. 68-70. Janeiro, 1962.

<sup>8</sup> HISTÓRIA de um rei. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 119, p. 68-70. Janeiro, 1962.



campo íntimo, momento que foi popularizado como “segunda onda” do feminismo. Iniciada em meados dos anos 1960, suas principais reivindicações iam além daquelas relativas aos direitos políticos, econômicos, trabalhistas e educacionais, que tampouco foram esquecidos, mas o foco agora recaía nos direitos ligados à sexualidade e ao corpo. A quebra do tabu em relação ao prazer sexual feminino, a liberação dos corpos, vide a utilização massiva da minissaia, bem como a produção da pílula anticoncepcional e a maior visibilidade da temática do aborto foram algumas das questões debatidas e conquistadas. A liberdade de expressão e a desconstrução do trabalho doméstico como um encargo feminino foram outras importantes pautas, como aponta a historiadora Joana Pedro (2013).

A “segunda onda” no Brasil guardou algumas especificidades em relação a que se multiplicava no exterior por conta da conjuntura política do País. A ditadura militar que era vigente colocava grandes obstáculos à liberdade de expressão, levando, como reação, a lutas políticas e sociais com viés de esquerda. Por conta disso, a questão do trabalho e os problemas da mulher trabalhadora tiveram aqui, inicialmente, prioridade sobre as principais pautas feministas de “segunda onda” que se espalhavam nos Estados Unidos e na Europa. Lá fora, elas foram acusadas por algumas críticas de se voltarem principalmente para as questões das mulheres brancas e de classe média. Pouco depois, as reivindicações ligadas à sexualidade e ao corpo também ganharam força no País (Idem, 2013).

### **Vida profissional e liberação dos costumes**

As marcas da “segunda onda” foram plenamente sentidas nas páginas de *Capricho* no início da década de 1970. Com o slogan “A maior revista feminina da América do Sul” e com o aviso de “desaconselhável para menores de 16 anos”, as edições do ano de 1972 trouxeram uma mulher completamente diferente da apresentada no início da década anterior. Os cabelos passaram a ser utilizados totalmente soltos, sem os pudores de antes, e eram mostrados preferencialmente lisos e escorridos. O corpo ficou completamente bronzeado, protagonizando momentos de diversão e de movimento. A “micro saia” passou a levar as pernas à mostra, o que nas edições das décadas anteriores só era legítimo no espaço da praia, com maiôs e *shorts*. As roupas romperam com a antiga sobriedade, com cores vibrantes e cortes que favoreciam a mobilidade do corpo. Ainda havia, claro, a ideia da beleza como meio de se fazer amada e desejada, mas não se resumia apenas a essas questões.

O sexo, nas páginas da revista, já não se configurava como o tabu das décadas anteriores. A revista publicou, por exemplo, o romance *Meu destino é pecar*, de Nelson Rodrigues, em formato de folhetim, e fez referência até mesmo à masturbação feminina, ainda que não utilizasse o termo, no conto “Às 6 e 20 da tarde”<sup>9</sup>.

As fotonovelas passaram a ser menos “melosas” e mais “pé no chão”. O trabalho e a realização pessoal pareciam ser levados mais em conta do que a vida afetiva. Numa fotonovela de uma edição de 1972<sup>10</sup>, a personagem principal abdica de uma relação afetiva com um homem que amava verdadeiramente em prol da sua profissão. Para eles ficarem juntos, ela deveria mudar de país para seguir os passos do amado, mas ficaria submissa a ele financeira e emocionalmente. A razão parecia falar mais do que o coração. A mulher de *Capricho* não se dobrava mais tão facilmente. A carreira profissional passou a ter grande destaque na publicação, que discutia, inclusive, sobre os direitos das mulheres trabalhadoras. Noutra edição do mesmo ano, por exemplo, a revista trouxe um encarte intitulado “Os direitos de quem trabalha”<sup>11</sup>.

Se antes a mulher era “naturalmente” doméstica, sendo sua obrigação moral e social servir ao marido e aos filhos, esse modelo caía por terra. A mulher passava a ser retratada como alguém que sentia desejo sexual e queria uma carreira. Entretanto, no início da década de 1970, apesar de toda a euforia sexual e da legitimação da carreira profissional, a publicação buscava constantemente a figura masculina como detentora de poder sobre a parceira. Numa edição de 1972, em seção sobre a vida das estrelas, a revista afirma que determinada atriz teria sido “proibida” pelo marido de trabalhar numa peça na qual a diretora, na opinião dele, não seria uma “boa companhia”<sup>12</sup>. Para além do sensacionalismo da fofoca, a revista se posiciona como se fosse algo “natural” o marido poder regular a esposa. Noutra matéria, da mesma seção, um ator de fotonovelas teria revelado à revista que costumava amar tanto que já tinha até chegado a bater em algumas mulheres<sup>13</sup>. O tema foi abordado pela publicação num tom jocoso e até mesmo sensual, sem nenhum questionamento ou contraponto.

Uma década depois, no ano de 1982, *Capricho* revelava uma clara contradição que parecia povoar a cabeça das jovens mulheres na década de 1980, momento em que, além das conquistas formais, as reivindicações feministas em relação a corpo, sexualidade e vida

<sup>9</sup> ÀS 6 e 20 da tarde. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 291. Janeiro, 1972.

<sup>10</sup> FEBRE de amor. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 291, p. 30-96. 5 de janeiro, 1972.

<sup>11</sup> **Revista Capricho**. São Paulo, n. 295. 1º de março, 1972.

<sup>12</sup> *Ibidem*, 1972, p. 1.

<sup>13</sup> *Ibidem*, 1972, p. 1.

doméstica já teriam “sido conquistadas”, como argumentavam muitos. Nas páginas da revista, evidencia-se uma suposta vontade feminina de levar uma vida tradicional, com papéis de gêneros definidos, entretanto, ao mesmo tempo, também havia a vontade de romper com todo aquele passado doméstico. A revista está sempre expondo as desvantagens de depender de um homem e de viver apenas ao redor dele. No depoimento de uma jovem do subúrbio do Rio de Janeiro, intitulado “A interesseira”<sup>14</sup>, a revista aponta que num primeiro momento pode até ser prazeroso “ser salva” por um homem rico, mas que, com o tempo, a situação fica insustentável e a mulher passa a viver em função do seu “provedor”.

A publicação trata o ideal de “esposa feliz”, mais legítimo na década de 1950 e começo de 1960, com ironia e deboche, chamando a atenção das leitoras que ainda desejavam ser “rainhas do lar”: “Se por acaso é essa imagem que você faz da mulher ideal, cuidado: talvez você esteja presa numa perigosa armadilha”<sup>15</sup>. A forte dualidade das edições de 1982 é o que mais contrasta em relação às edições da década anterior. Por um lado, o encargo doméstico ainda é feminino, observadas algumas matérias sobre culinária; por outro, a revista quer claramente romper com o modelo de “esposa perfeita”, estimulando a carreira, as amizades e as vivências individuais.

O corpo retratado também está, de certa forma, diferente. Os cabelos agora são volumosos e é dado preferência aos cacheados. A maquiagem é forte, com ênfase aos tons *pink* e laranja. O corpo continua com um apelo sensual, como na década anterior, e o bronzeado é índice de beleza e movimento. Em algumas matérias, a revista traz imagens do corpo feminino totalmente desnudo. Não é algo recorrente, mas ocorre de maneira que não se faz necessária. Parece uma desculpa para mostrar um corpo nu, como se a publicação quisesse dizer: “olha como somos liberadas!”. Numa matéria sobre dúvidas sexuais, por exemplo, a revista trouxe a imagem de uma mulher mostrando completamente o púbis.<sup>16</sup> Algo impensável para a publicação nas décadas de 1950 e 1960.

Por outro lado, os editoriais de moda passaram a exaltar as marcas dos produtos, o que nas décadas anteriores era destinado ao espaço da publicidade. As modelos dos editoriais também assumiam expressões sensuais e posturas sexuais assertivas e eram comuns os artigos de moda surgirem acompanhados de adjetivos que remetem à

<sup>14</sup> A INTERESSEIRA. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 553. 20 de janeiro, 1982.

<sup>15</sup> “VOCÊ nasceu para ser a esposa perfeita?”. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 553. 20 de janeiro, 1982.

<sup>16</sup> **Revista Capricho**. São Paulo, n. 554. 3 de fevereiro, 1982.

sensualidade, como “transparência: ousada e atrevida”, “babados maliciosos”, “franjas gostosas”<sup>17</sup> etc.

### **Mais diversão, mundo e cultura**

Desde 1985, *Capricho* se voltava às jovens e às adolescentes. A revista se identificou mais com seu público-alvo, passou a falar menos de sexo e, quando falava, utilizava um tom mais natural, discreto e sereno (Scalzo, 2009). Em 1992, a publicação havia se transformado totalmente se comparada às edições de 1982. As modelos povoavam as capas das edições da revista e se constituíam numa profissão que ganhava visibilidade e era símbolo de *status*. A moda passava a ter destaque maior e as colunas de estilo “certo” e “errado” marcavam uma sobreposição dos ditames da moda *mainstream* perante o corpo. Neste período, a moda ganhou mais respaldo na publicação do que as temáticas de beleza e cuidados corporais. Entretanto, tratava-se de uma moda mais simples e básica, menos “patricinha” e meio *unissex*, bastante em voga nos anos 1990. Estavam em presentes as calças de cintura alta e as camisetas, que sempre transmitiam ideias e gostos. A maquiagem era leve e o corpo menos marcado. Mais diversidade corporal e de cor de pele se anunciava. Os cabelos surgiam longos e curtos, alguns cacheados, mas todos sem muito volume.

A revista rompia com os aspectos da domesticidade das décadas anteriores. Os cuidados da casa e da família eram trocados por música, viagens e esportes. Os produtos culturais, que antes tinham pouco espaço, ganhavam grande importância. As bandas de *rock* típicas da década, como Nirvana e Legião Urbana, eram recorrentes em suas páginas. A garota de *Capricho* passou a ter um mundo mais amplo ao seu redor. Eram comuns matérias que tentavam instigar as adolescentes a *romperem* com as dificuldades que suas avós, e provavelmente suas mães, vivenciaram na época de suas juventudes. Ou seja, convidavam as leitoras a violarem os direcionamentos que as levavam exclusivamente para as carreiras de cuidado, à submissão financeira ou afetiva em relação ao parceiro e à domesticidade. Não existiam mais matérias relativas a filhos, casamento ou culinária, por exemplo. É claro que esses direcionamentos também mudaram em decorrência do novo público-alvo da publicação, mas não somente. Eles também evidenciavam alguns aspectos culturais daquele momento – que a imprensa segmentada precisou se adaptar minimamente para não ser esmagada.

---

<sup>17</sup> BRANCO, a moda fresca do verão. *Revista Capricho*. São Paulo, n. 553, p. 18-24. 20 de janeiro, 1982.

Com certo recuo em relação ao ano de 1982, as edições de 1992 não insistiam nos imperativos de mulher “poderosa” ou de *femme fatale*, que se tornariam cada vez mais fortes após os anos 2000. Elas falavam sobre feminismo como algo que não podia ser esquecido e mantinham uma coluna intitulada “Eu ainda vou dar trabalho”, que mostra a trajetória de algumas garotas que possuíam ocupações ou executavam determinadas ações que não eram não muito comuns entre as mulheres. Numa edição daquele ano, a coluna trouxe a história da piloto Vanessa Chaves, primeira garota brasileira a participar de um campeonato de Fórmula Ford<sup>18</sup>.

Os padrões de beleza, no entanto, continuavam rígidos. Por mais que não aja a antiga subserviência em relação à figura do marido, ainda havia certo “abaixar de cabeça” em relação à opinião masculina. Matérias em que garotos “contam as qualidades indispensáveis numa menina”<sup>19</sup>, que vão desde “peito grande” à “inteligência”, se fazem presentes. A beleza feminina proposta por *Capricho* sempre foi moldada, sobretudo, pela indústria da moda e da beleza, que são legitimadas não só pelas celebridades, mas também pelas preferências ditas masculinas.

Já em 2002, a revista estava mais colorida e, talvez, até mais infantil, levando a adolescente menos a sério. O projeto gráfico da revista usava uma paleta de cores bastante chamativa, além de mesclar vários tipos de fontes, talvez em consonância com o estilo *clubber*<sup>20</sup>, bastante em voga nas páginas sobre moda daquele ano. As capas eram sempre povoadas pelas celebridades, que possuíam respaldo absoluto nas páginas da publicação e maior importância em relação a edições das décadas anteriores.

Se, em 1992, ser modelo já se constituía um lugar de *status* em *Capricho*; em 2002, tratava-se de uma profissão de desejo que povoava o imaginário das adolescentes da década. A revista, inclusive, possuía uma coluna intitulada “*Top*”. Nesse sentido, havia uma clara valorização do corpo magro das *tops*, evidenciado pelas calças de cinturas baixíssimas, muito utilizadas naquele momento. A então modelo adolescente Schynaider Moura, revelação daquele ano, estampava a capa de uma das edições de 2002 com os dizeres: “Ela vai ser top!”. A modelo pode ser configurada como uma detentora de um corpo de valor para *Capricho* naqueles tempos: magérrimo, alto, branco, jovem e versátil para qualquer indumentária<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> EU AINDA vou dar trabalho. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1, a.39. Fevereiro, 1992.

<sup>19</sup> **Revista Capricho**. São Paulo, n. 1, a. 39. Janeiro, 1992.

<sup>20</sup> Propagado em meados dos anos 1990, o termo é atribuído a pessoas adeptas do estilo de música *Techno*, que frequentam danceterias e se vestem de maneira colorida e extravagante.

<sup>21</sup> O PULO da gata. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 893. 28 de julho, 2002.

Entretanto, já se apresentava um tipo de contradição muito comum nos discursos midiáticos da atualidade, de se pregar que “o importante é ser feliz com seu próprio corpo”, mas, ao mesmo tempo, de vangloriar imagens de corpos magros e midiáticos que inviabilizam essa tese. Numa entrevista com Priscila Fantin<sup>22</sup>, então com 19 anos, a revista avalia que a atriz possui um corpo “fora do padrão”, do auge de seus 1,70m e 59 kg. Além de assumir que existe, sim, um padrão estético e corporal para a publicação, a revista assegura também que esses padrões são extremamente severos para as garotas.

### **Considerações finais**

Resgatar discursos lançados às mulheres na segunda metade do século XX e no começo do século XXI se mostra essencial para perceber alguns processos históricos e sociais que estão por trás das representações contemporâneas. Apreende-se que a imprensa voltada às mulheres não fica estagnada no tempo, apesar de historicamente carregar imagens de subjugação feminina. Ela acompanha, sim, as transformações sociais e culturais, mas até um ponto em que lhe é conveniente. Essa atualização não pretende quebrar paradigmas, e sim fazer a revista sobreviver.

Se nos anos 1970, a revista legitima o poder do homem sobre a parceira, abordando-o como algo “justificável”; em 1980, já não considera tão responsável assumir a mesma postura, e passa a estimular a independência financeira e emocional das mulheres de maneira mais incisiva. Da mesma forma, na década de 1970, já não parece mais tão sensato e lucrativo manter um discurso tão doméstico quanto os do início das décadas de 1950 e 1960, admitindo a promoção de uma maior liberação sexual.

Percebe-se que, ao longo de 50 anos de publicação, entre 1952 e 2002, há mudanças nos projetos gráficos e editoriais, na linguagem utilizada, nas modas e nos modelos estético-corporais. A abordagem utilizada pela revista nas pautas sobre moda e beleza, no entanto, pouco se transformaram. A beleza, desde os primórdios da publicação, é encarada como algo voluntário e meritocrático. No correr das décadas, entretanto, o discurso claramente ganhou um tom menos autoritário e mais eufemístico. Até o início do século XXI, as mulheres são abordadas com uma aura de docilidade marcante.

No contemporâneo, essas dinâmicas se transformam, mas não completamente, ainda que a temática feminismo (com um tom mais “pop”) tenha voltado a fazer parte da agenda midiática dos veículos destinados à mulher jovem, sobretudo nos produtos que estão mais inseridos na rede, seguindo um movimento capitaneado especialmente por blogueiras e

---

<sup>22</sup> FORA do padrão. **Revista Capricho**. São Paulo, n. 892. 14 de julho, 2002.

divas do *pop*. Seria necessário, no entanto, um artigo que se dedicasse apenas a tal questão. Aqui, propomo-nos a pensar sobre as representações femininas em *Capricho* entre as décadas de 1950 e 2000, reflexão que poderá contribuir com futuros trabalhos sobre gênero e comunicação.

### Referências Bibliográficas

- ALVES, Branca; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Histórias de vida exemplares**: heroísmo e melodrama em ação. XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, 2013.
- FOUCAULT, Michel. Poder-corpo. In: MACHADO, Roberto (Org.). **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- \_\_\_\_\_. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- MEDEIROS, Camila. **Jovens e divas**: construção do feminino na mídia contemporânea. 164f.. Dissertação (Mestre em Comunicação e Cultura). UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.
- PEDRO, Joana Maria. O feminismo de “segunda onda”: corpo, prazer e trabalho. In.: PEDRO, J.; PINSKY, C. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.
- PINSKY, Carla. A era dos modelos rígidos. In: PEDRO, J.; PINSKY, C. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013a.
- \_\_\_\_\_. A era dos modelos flexíveis. In: PEDRO, J.; PINSKY, C. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013b.
- Revista Capricho**. São Paulo, n. 892, 893, 2002.
- \_\_\_\_\_. São Paulo, n. 1, a. 39, 1992.
- \_\_\_\_\_. São Paulo, n. 553, 554, 1982.
- \_\_\_\_\_. São Paulo, n. 291, 295, 1972.
- \_\_\_\_\_. São Paulo, n. 119, 1962.
- \_\_\_\_\_. São Paulo, n. 1, 1952.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte, videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2009.
- SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.