
Garota Capricho: universo adolescente representado em páginas de revista¹

Melissa Maria de Oliveira DUARTE²

Dione Oliveira MOURA³

Aline da Silva SCHONS⁴

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este trabalho analisa a construção de representações femininas a partir das capas de cinco anos (2008 a 2012) da revista *Capricho*. A intenção é reconhecer e desvendar a construção social, cultural e histórica acerca do que é ser mulher. Com auxílio da análise de conteúdo, foram avaliadas 448 manchetes, considerando-se 50% das edições do período amostral. A ideia é investigar o que perdura da *Capricho* nas mulheres atuais, leitoras quando adolescentes.

PALAVRAS-CHAVE: mulheres; gênero; revistas femininas; análise de conteúdo; revista *Capricho*.

INTRODUÇÃO

A imprensa que ficou conhecida como feminina, ou seja, consumida por mulheres, assumiu o formato revista como principal meio: ilustrações, linguagem mais pessoal, um misto de jornalismo, publicidade e entretenimento. Tudo isso pode ser identificado nas revistas femininas brasileiras. Geralmente, elas apresentam assuntos específicos, considerados ‘coisas de mulheres’; a aproximação de estereótipos relacionados ao gênero feminino é comum nessas publicações (BUITONI, 1990).

Já a revista *Capricho* é amplamente conhecida e lida por meninas adolescentes brasileiras desde os anos 1980, embora tenha sido criada antes, com outro enfoque. *Capricho* foi a principal publicação do estilo no âmbito do Brasil. Hoje apenas online, segue relevante. Segundo informações de *Capricho* (2015):

Atualmente, CAPRICHÔ é a maior marca teen do país e a única do mundo líder em todas as plataformas que atua com revista, site, evento próprio e produtos variados

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. A pesquisa é fruto de projeto de iniciação científica da Universidade de Brasília (UnB), com apoio da Fundação Universidade de Brasília (FUB) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Realização de agosto de 2017 a julho de 2018.

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB). Bolsista da Fundação Universidade de Brasília (FUB) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) de agosto de 2017 a julho de 2018.

³ Orientadora do trabalho. Pesquisadora e professora associada do Departamento de Jornalismo (JOR). Pós-doutora em Sociologia, doutora em Ciências da Informação e mestra em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB).

⁴ Colaboradora do projeto de pesquisa. Mestra em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), com bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

para o público adolescente. [...] o site capricho.com.br já tem a maior audiência na internet entre as adolescentes do mundo!

O estudo parte de premissa pessoal e não tem como objetivo ser universal ou contemplar todo o universo da *Capricho*. Durante parte da adolescência, período compreendido pelo recorte temporal do estudo —, consumi a revista junto a amigas. Ela passava de mão em mão a partir do momento em que chegava à banca: era o êxtase, a ansiedade em saber o que havia nas páginas coloridas e que nos prendiam a atenção.

Para tanto, o artigo busca responder algumas perguntas, que não deixam, também, de mostrar a relevância do trabalho. Como a revista pode ter influenciado a vida das leitoras? Que representações sobre o que é e como ser mulher ela reforça nas manchetes? A intenção principal é investigar, por meio das chamadas de capa, que mensagens dessa revista ainda permanecem e o quanto da construção sociocultural feminina é refletida e, mais do que isso, construída e reforçada pela publicação.

METODOLOGIA

Primeiramente, foi realizada pesquisa bibliográfica acerca do que é ser mulher historicamente e na sociedade brasileira, das feminilidades, do jornalismo de revista e, por último, da Revista *Capricho*. A técnica utilizada foi Análise de Conteúdo, definida por Porto (2015) como técnica quantitativa (objetiva) de análise das mensagens, que passa, inevitavelmente, por inferências e deduções (subjetividades).

As chamadas de capa foram classificadas em análises temáticas, formais e estruturais. As categorias encontradas são autonomia, modelagem (relacionamento, estética e moda), consumo (produtos e viagens) e celebridades. A amostra vai de 2008 a 2012, totalizando 60 edições (12 por ano). Ainda serão avaliadas as variáveis gênero, raça e sexualidade.

Em vez de edições completas, por que apenas capas? Segundo Scalzo (2011, p. 62), elas se apresentam como “o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Portanto, que síntese melhor da *Capricho* do que elas? Vale destacar, ainda, que se escolheu aleatoriamente a metade utilizada, com preferência para edições físicas angariadas e, quando possível, uma de cada mês.

PANORAMA SÓCIO-HISTÓRICO: O QUE É SER MULHER?

Tal pergunta acompanha movimentos e estudos feministas desde que se tem registro. Está presente, também, na obra *O Segundo Sexo* (1970). O peso teórico das considerações de Beauvoir a torna referência nos estudos sobre mulheres e sobre gênero até hoje, ainda que muitas outras ideias e perspectivas tenham sido abertas a partir e depois dela.

A autora criticava o pensamento antigo e reducionista de que mulheres podem ser definidas por aspectos biológicos, como reprodução: dizer que “é uma matriz, um ovário, é uma fêmea” (BEAUVOIR, 1970, p. 25) não basta. Por isso, além dessa perspectiva, para responder a pergunta inicial e várias outras⁵ levantadas na obra, ela procura suporte na psicanálise e no materialismo histórico, relacionando-os e indo além.

A primeira teoria remete à ideia de que aspectos biológicos só ganham lógica a partir de sentidos adquiridos pela experiência. Já a segunda reconhece que pessoas também são reflexo da sociedade, do tempo e da cultura em que vivem. Noutras palavras, a autora introduz novo ponto de vista — o da construção social — e questiona o determinismo biológico, mas sem se desvencilhar dele (BEAUVOIR, 1970).

No interior dessas culturas, podem ser identificados papéis de gênero. De acordo com Louro (1997), eles são padrões sociais, que definem comportamentos, escolhas e atitudes. São conhecidos desde que há documentação histórica: homens e mulheres detêm diferentes funções, modificadas ao longo dos séculos.

Evidentemente, não se pode desconsiderar as relações de poder, as quais refletem na própria História, que é androcêntrica: sobre, para e pelos homens. Dessa maneira, não é à toa que mulheres praticamente não aparecem nos registros históricos, que omitem passagens menos recentes que poderiam contrariar os discursos hegemônicos de hoje (NAVARRO-SWAIN, 2014).

[...] quem fala das Tesmoforias (festival das Tesmoforias, uma celebração anual dedicada à fertilidade) dos Grandes Mistérios de Eleusis, celebrado pelas mulheres, ou Haloa, festa feminina também em honra de Demeter, celebrada unicamente por mulheres? (FOUCAURT, 1914). Quem ousa falar das amazonas na Trácia e na Lídia, de Artemísia, rainha das amazonas, que combateu os gregos ao lado de Dario? Dario é personagem histórico, Artemísia é mito (NAVARRO-SWAIN, 2014, p. 616).

⁵ Na introdução do primeiro livro, a autora apresenta três perguntas principais: O que é ser uma mulher? De onde vem a submissão da mulher? E como tudo isso começou? (BEAUVOIR, 1970).

Se antes eram vistas como figurantes, conforme aponta Navarro-Swain (2014), passaram, especialmente a partir dos anos 1980, a investigar a própria versão dos fatos. É possível uma história das mulheres? Por que a história privada é tida como menos importante? Essas e outras questões começaram a ser colocadas (RAGO, 1998).

Descobriram, assim, que não seria simples escrever, ou melhor, resgatar a história oculta por séculos de invisibilidade (SILVA, 2008). História essa que também reflete o ponto de vista masculino. Navarro-Swain (2014) questiona se povos bárbaros eram assim denominados porque mulheres tinham grande participação social e política:

“As sociedades primitivas”, igualitárias, que se oporiam ao patriarcal “civilizado” e hierárquico são remetidas à sua condição inferior. [...] O que diz a história a respeito das milhares de figurações femininas que aparecem na Europa, Ásia, África e dos povos que durante milênios reverenciavam o feminino? Nada. Ou apenas falam de um “matriarcado”, lócus de desordem e de caos (NAVARRO-SWAIN, 2014, p. 618).

O surgimento do capitalismo na Idade Média marca a história das mulheres europeias. Castidade e pureza se mostravam fundamentais: educadas sob o Catolicismo, deveriam ser virgens até o casamento e provar tal condição após a noite de núpcias. Como esposas e mães, deveriam ser submissas aos homens. O fato de a caça às “bruxas” ter ocorrido durante a colonização das américas não é coincidência. A união entre Igreja e Estado leva à enorme centralização do poder na mão dos homens durante a Inquisição (FEDERICI, 2017).

Raça, gênero e classe nascem ao mesmo tempo na aurora moderna da contracultura durante o século XIX e são conceitos que performam entre si (REDIKER; LINEBAUGH, 2008). A partir de então, passam a ser estudados. Sexo é biológico, gênero é social. Essa é a maneira mais descomplicada de definir a categoria gênero. Para Joan Scott (2012, p. 75), “na sua utilização recente mais simples, é sinônimo de mulheres”, mas ela também recusa justificativas biológicas ao “designar relações sociais entre os sexos”, valendo-se da força de construções culturais. Assim, pessoas não se dividem em sexos — macho e fêmea —, mas em gêneros: masculino e feminino (SCOTT, 2012).

No século XXI, com a fragmentação das bandeiras no discurso progressista, movimentos sociais ganham vertentes e se subdividem. Surge, então, o conceito de interseccionalidade⁶, ressaltando diferenças entre seres humanos (RODRIGUES, 2013). Dessa

⁶ Conceito cunhado pela advogada Kimberlé Crenshaw (2014), a qual inseriu a teoria da interseccionalidade nas feminista e afro-americana na década de 1980. A partir dela, trabalha o lado mais positivo da interseccionalidade — a qual inclui raça em

forma, não só gênero, mas também raça, orientação sexual e condição financeira definem privilégios e opressões. São conceitos relativos — dependendo do contexto, ora são o primeiro, ora o segundo — e se encontram interligados (LOURO, 2001).

E QUANTO AO BRASIL?

A partir do disso, percebe-se que o contexto histórico-cultural influencia diretamente em atribuições e estereótipos de gênero. Ser mulher na região Sul do Brasil é diferente de no Nordeste, assim como são, hoje, diferentes do que eram há 100 anos. Mesmo no Sul, há diferenças entre mulheres brancas, indígenas e negras; ou entre pobres e ricas; e ainda entre católicas, espíritas, evangélicas ou ateias. Podem-se apontar inúmeras variáveis. De acordo com o IBGE (2017), da população residente no Sul, 23,8% se autodeclarou preta ou parda. Já no Nordeste, 78,3% se assumiu dessa forma.

Brasil, nação de território amplo e heterogêneo, com população que reflete essas características. São 207,1 milhões de residentes, 42% no Sudeste. Da população total, 48% são homens e 51%, mulheres, fator que vem sendo explicado pela maior mortalidade (especialmente de jovens negros, da periferia) e menor longevidade atribuída a eles, por cuidarem menos da saúde. Em relação à cor ou à raça, 43,6% se autodeclara branca, 8,6% preta e 46,8% parda — 55,4% somando os dois últimos (IBGE, 2017).

CONSTRUÇÃO DAS MULHERES NA MÍDIA

Baseada em Foucault, Lauretis (1991) entende que há construtos sociais, como cinema e televisão, que possibilitam a produção de determinado gênero. Esses ajudam a perpetuar estereótipos de feminino e masculino. Para ela, representação de gênero atua em sua construção, o que ocorre historicamente e ainda hoje em diferentes esferas. Assim, desconstruir gênero também é construí-lo, já que o entendimento dele só é possível pela imposição de fronteiras entre o que o constitui ou não (LAURETIS, 1991).

Conforme Machado (2010, p. 44), “não se pode esquecer que as mídias são tecnologias de gênero extremamente sedutoras e que sua capacidade de penetração e alcance é

questões de gênero, e vice-versa, ao debater o assunto —, na qual grupos de apoio podem subverter a opressão ao fortalecer pessoas oprimidas.

notória”. Para a autora, produtos midiáticos são como “articuladores do real”, considerando perspectiva interdisciplinar: social, cultural, histórica e política (MACHADO, 2010, p. 11).

A mídia propõe estilos de vida e informa sobre as coisas com que se devem sonhar e desejar. Sua eficácia pedagógica é obtida por meio da repetição exaustiva dos discursos e também pelos não ditos, pelas ausências. O importante, repete a mídia, como se fosse um mantra, é ser bela, sedutora, bem vestida, amar e casar-se. Atitudes diferentes dessas são desvalorizadas por meio do silêncio (MACHADO, 2010, p. 233).

Tais discursos midiáticos ajudam a introjetar comportamentos e padrões sobre o que é e como ser menina, adolescente e mulher nas sociedades patriarcais (LAURETIS, 1991). Conforme afirma Jodelet (2001, p. 22), representações sociais são “sistemas de interpretação que regem nossa relação com o mundo e com os outros — orientam e organizam as condutas e as comunicações sociais”.

Segundo Lauretis (1991), mais que isso, ao mesmo tempo em que são direcionados pelas representações, eles as constroem. E quais serão as que a revista *Capricho* — que tem como público-alvo meninas e adolescentes, ainda desenvolvendo o próprio modo de ver o mundo — reflete e ajuda a construir? É justamente o que se pretende responder neste estudo.

CAPRICH(O)S: PASSADO X PRESENTE

Revistas e revistas femininas nascem ao mesmo tempo no Brasil. Importada dos moldes europeus, as publicações nacionais foram ganhando identidade própria ao longo dos anos. Para tanto, foi necessário, também, que mulheres passassem a escrever nelas — no início, apesar de o conteúdo ser sobre e para elas, a autoria e o ponto de vista eram dos homens (SCALZO, 2011). Sobre isso, vale destacar que a *Capricho* só teve presidentes homens e membros da família Civita, que a fundou: em ordem, Victor, Roberto e Victor Civita Neto (CAPRICH(O), 2018).

- **Histórico da revista**

A revista *Capricho* foi fundada em 18 de junho de 1952 por Victor Civita como o segundo periódico da Editora Abril e o primeiro feminino do País. Quinzenal, publicava somente fotonovelas — inovando por trazê-las completas, não em capítulos — e em preto e

branco, além de se voltar ao público feminino jovem-adulto. A partir da nona edição, tornou-se mensal e maior em dimensão (GUIMARÃES, 2017).

Em 1980, as telenovelas ganham o público e o espaço das fotonovelas. Assim, o periódico passa a ser publicado em cores e volta-se para o público adulto — “desaconselhável para menores de 18 anos”. O objetivo era manter-se no mercado, mas ainda não havia reconquistado o interesse das leitoras. Então, ela se transforma em revista de variedades para jovens mulheres (GUIMARÃES, 2017).

A partir de 1985, muda o enfoque para um público mais novo. É nesse momento que encontra o sucesso: explora o até então vazio território das revistas adolescentes, sendo a primeira desse tipo no Brasil. A transformação editorial a torna conhecida como “a revista da gatinha” (GUIMARÃES, 2017). Modelos passam a disputar as capas por alçá-las à fama e elevá-las a ícones de beleza e talento. Além disso, discute moda, estética e comportamento, temas pelos quais ainda é conhecida.

Após nove anos, torna-se quinzenal: mais lucro e caráter mais jornalístico. Apresenta ídolos juvenis na capa, provocando fenômeno igual ao com as modelos. Moderniza-se editorial e graficamente e se aproxima do público, agora, também composto por meninos que querem saber mais sobre garotas (GUIMARÃES, 2017).

Na década de 2000, começa a apropriar-se da internet, cria conteúdos exclusivos para o meio online e fica cada vez mais interativa, além de continuar a dar espaço a celebridades nacionais e internacionais. Amplia seu mercado ao criar canal no YouTube em 2014, quando, também, retorna à veiculação mensal, devido à grande queda nas vendas. Um ano mais tarde, deixa de ser impressa e passa a existir apenas no meio digital (GUIMARÃES, 2017). No momento, a idade média das leitoras é de 13 a 17 anos (CAPRICHIO, 2015).

- **Linguagem**

Informação não é sinônimo de comunicação, mas unidade básica dela. Para que uma leve à outra, é preciso que a primeira seja apreendida pelo receptor — no caso, leitoras da *Capricho* —, o que é de responsabilidade do emissor: a revista (WOLF, 2008). No jornalismo, conhecer e entender o público-alvo se mostram fundamentais.

Dessa forma, por que escrever um texto prolixo, com palavras pouco conhecidas, se a ideia é se comunicar com adolescentes? Esse jornalismo informal foca na leitora. Como ela

tem relação mais aberta, direta e próxima com a revista, pode ser chamada de você (SCALZO, 2011). Como é uma conversa entre amigas, gera identificação e as aproxima da *Capricho*.

Se “em boa medida, nós somos o que falamos” (BAGNO, 2003, p. 16), o que é a *Capricho*? Mais que publicação jornalística, a revista se apresenta como amiga de infância: conselheira, confidente inseparável. Por isso, os textos são leves, com linguagem simples, acessível e informal. Usa-se, portanto, referências do universo jovem para compô-la: gírias, palavras contraídas ou alongadas, além de estrangeirismos, como “babado”, “tá”, “beem” e “must have⁷ da estação”.

- **Análise de conteúdo das capas da revista *Capricho* de 2008 a 2012**

Das 120 revistas *Capricho* publicadas ao longo desses cinco anos, com periodicidade quinzenal, foram escolhidas 60 edições para o espectro da análise (50% do total), divididas em 12 por ano. A análise levou em conta apenas as capas. Inicialmente, categorizou-se em: mulheres e homens — capa solo —, grupos ou casais. Mais da metade é estrelada por mulheres: 31 (51,67%). Homens representam 20%, com 12, e grupos, pouco menos (18,33%), com 11. Casais totalizam 10%: seis capas. Em seguida, realizou-se categorização temática.

Quadro 1 — Categorização temática da revista *Capricho*

Ano	Autonomia	Modelagem	Consumo	Celebridades	Não se aplica	Total
2008	15	38	8	32	2	95
2009	15	29	6	32	2	84
2010	13	33	8	35	5	94
2011	6	32	7	23	7	75
2012	3	53	2	26	16	100
Total	52	185	31	148	32	448

Fonte: As autoras (2018).

Conforme apontado no Quadro 1, foram analisadas 448 manchetes. Poucas delas não foram contempladas pelos temas criados, especialmente se for considerado que a quase

⁷ Termo em inglês e que se tornou popular no Brasil para designar um item muito desejado numa coleção de moda.

totalidade das 32 chamadas de ‘não se aplica’ estavam relacionadas a conteúdos não-jornalísticos, como pôsteres e sorteios.

Modelagem foi o tema mais destacado pela revista, com 185 publicações. Essas chamadas propõem modelos a seguir, sobretudo em relacionamentos — “Guia do namoro perfeito: Dicas certas para seu príncipe não virar sapo” — e estética: “Linda no verão! Entre em forma e chegue bonita à areia: exercícios fáceis e dieta sem fome!”.

Essas duas chamadas são exemplos de como a *Capricho* atribui a responsabilidade pelo sucesso — ou pelo fracasso — amoroso apenas às meninas e de como as manchetes relacionam felicidade a corpo perfeito. Em menor grau, chamadas sobre moda e comportamento também aparecem.

O segundo tema mais abordado é celebridades, com 148 edições. Todas as revistas analisadas traziam celebridade na capa, à exceção dos blogueiros⁸ da revista. Tal fato não era regra anteriormente⁹, quando a revista alçava pessoas à fama (GUIMARÃES, 2017). Considerando todo o espectro da análise, há mais capas com celebridades internacionais do que nacionais: 35 (58,33%) e 25 (41,67%). Já o foco das capas solo se encontra em cantores e cantoras¹⁰ e em atores e atrizes¹¹: 22 (33,67%) e 17 (28,33%).

Cabe ressaltar, ainda, que foram encontrados apenas grupos de homens nas edições seleção, sobretudo bandas, com 16,67%, apesar de haver relevantes bandas femininas no período amostral, como Little Mix e Fifth Harmony. Todavia, de 24 cantores e cantoras, só dois eram homens.

Outro ponto a destacar é que parte das estrelas já foram protagonistas de programas da Disney Channel, voltado ao público infanto-juvenil: Demi Lovato, Miley Cyrus e Selena Gomez apareceram muito em capas e chamadas. Tal fato reforça a identificação das leitoras com as personagens e o consumo desse tipo de conteúdo, tanto na revista, quanto na televisão.

A predominância de artistas na capa indica como e quanto a revista fomenta o consumo: o que é notícia também é mercadoria. Além disso, a revista promove histórias de

⁸ Celebridades em ascensão.

⁹ A modelo Gisele Bündchen é exemplo disso, pois se tornou famosa ao estrelar uma capa da *Capricho* em 1995.

¹⁰ Apesar de já terem atuado, Demi Lovato, Fiuk, Manu Gavassi, Miley Cyrus, Selena Gomez e Taylor Swift foram contabilizados como cantores.

¹¹ Ashley Tisdale, Leighton Meester Mariana Rios, Marjorie Estiano e Sophia Abrahão foram categorizadas apenas como atrizes mesmo que já tenham lançado discos e/ou apresentado.

casais famosos apresentados como relacionamentos perfeitos, o que pode levar à idealização do amor romântico e do homem como príncipe encantado.

Além de produtos licenciados¹², vende ideias de fama e de glamour com os ídolos *teen*. Nesse contexto, ser fã significa saber tudo da vida das estrelas que admira e também se inspira em aparência e estilo. Consumir o cotidiano delas é consumir a *Capricho*. Mais do que isso, a revista faz da adolescência, mercadoria. Ao lê-la, parece que essa é a melhor fase da vida: liberdade dos adultos com falta de responsabilidade das crianças (CALLIGARIS, 2000).

Nesse contexto, é mais fácil modelar para conferir-lhes desejos de consumo e reforçar padrões de relacionamento, de beleza, de comportamento e de feminilidade. O mercado adolescente tornou-se forte oportunidade de investimento. Não à toa, 31 manchetes falam do consumo de produtos ou de atividades de turismo, acessíveis, sobretudo, às classes A ou B.

Tal fato pode ser perigoso, já que boa parte da formação física, psicológica e social ocorre nessa época da vida (CALLIGARIS, 2000). Por isso, a revista poderia ter investido mais em conteúdos sobre autonomia, que promovem autoconhecimento, como “Férias com grana: Dicas espertas para ganhar seu próprio dinheiro”. Todavia, há chamadas que sugerem autonomia — por exemplo, “Como vencer a baixa autoestima” —, geralmente fora das manchetes, mas que remetem, ainda, a padrões estéticos e associam a felicidade à beleza.

O ano de 2012 se destaca: é o que tem mais manchetes, com 100. Como tratado anteriormente, a revista deixou de ser impressa três anos depois. Desse modo, entende-se que a *Capricho* vinha se reinventando: menos publicações sobre autonomia, como em 2011, e muito mais sobre modelagem e ‘não se aplica’ — mais que o dobro do que nos outros anos. Noutras palavras, o periódico tenta manter as leitoras cativas com temas amorosos e de beleza e chamar a atenção delas oferecendo pôsteres de celebridades no interior das páginas.

Para quem a *Capricho* escreve? Sobre quem? A resposta parece simples: meninas, garotas, moças. Mas não é. Há recorte de gênero, apesar de haver capas, entrevistas e colunas com rapazes. Mesmo nesses casos, eles escrevem para elas, como os colírios da *Capricho*¹³. O fato de terem tanto espaço na revista mostra que o foco se encontra no olhar masculino: mesmo quando o conteúdo é voltado para elas, o que eles pensam e acham é valorizado.

¹² A linha de produtos da *Capricho* incluía materiais escolares, cosméticos e peças íntimas, por exemplo, e era motivo de desejo entre as adolescentes.

¹³ Competição entre garotos em que leitoras escolhiam os mais bonitos. A partir dela, produziam conteúdo para a revista e até estrelavam capas, como as de Renan Grassi e de Dudu Surita, em 2010, e a de Caíque Nogueira, Dudu Surita, Federico Devito e Renan Grassi, em 2011. Deu origem, também, ao blog e à websérie *Vida de garoto*, que mostravam o dia a dia deles.

Tal fato as influencia no modo de agir em relacionamentos e em cuidados com aparência, tal qual na modelagem. “Ele disse, ela disse: Um guia para ajudar você a entender a língua dos garotos”, “Como turbinar o seu beijo”, “Garotos sem drama: o que nunca falar para eles, como lidar com a amiga dele e dê ‘tchau’ se o menino te enrola” e “Repórteres infiltrados revelam o que os meninos falam da gente!” são chamadas encontradas na amostra.

No entanto, vai além das relações de gênero: raça, classe e sexualidade se fazem presentes. Os rostos estampados na *Capricho* seguem determinado recorte: todos estão de acordo com o padrão de beleza da mídia, inacessível à maioria das pessoas. Mais que isso, não há diversidade: não há pessoas negras, gordas, pobres ou LGBTI¹⁴ nas capas analisadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscou-se compreender o fenômeno que a revista *Capricho* foi na vida de meninas adolescentes durante décadas, levando em conta o recorte de 2008 a 2012. Estudos feministas (e de gênero) e de Comunicação — mais especificamente de Jornalismo — foram a base teórica da pesquisa, cuja investigação foi guiada pela análise de conteúdo. Os resultados mostram como o periódico atuou na formação e reforço de representações ligadas ao universo de meninas adolescentes, sobretudo nas categorias modelagem e consumo — seja de produtos, seja da vida das celebridades.

Essa influência perdura até os dias atuais no fato de como são as mulheres brasileiras que foram leitoras da publicação. Se já é difícil desconstruir padrões, como os de beleza e de relacionamento, arraigados na cultura e na sociedade, a tarefa se torna mais árdua quando tais valores são perpetuados pela mídia: no caso, a *Capricho*.

REFERÊNCIAS

BAGNO, M. **A Norma Oculta: Língua & poder na sociedade brasileira**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BUITONI, D. S. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

¹⁴ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis e Intersexuais. Vale lembrar que o então colírio da *Capricho* Federico Devito, capa em janeiro de 2011, se assumiu gay em novembro de 2014.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. Publifolha, 2000.

Capricho. (2015). *CAPRICHADO é o maior site teen do mundo!*. [online] Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/diversao/capricho-e-o-maior-site-teen-do-mundo>. Acesso em: 29 jul. 2018.

Capricho. (2018). *Expediente | Capricho*. [online]. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/expediente>. Acesso em: 28 maio 2018.

CRENSHAW, K. **A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero**. VV. AA. Cruzamento: raça e gênero. Brasília: Unifem, p. 7-16, 2004.

FEDERICI, S. **Calibã e a bruxa: Mulheres, o corpo e a acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante Editora, 2017.

GUIMARÃES, P. P. **Falta de Capricho: uma análise sobre o discurso da revista teen**. 2017. 80 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

IBGE. **Características gerais dos domicílios e dos moradores**: 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101566>. Acesso em: 23 jun. 2018.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____ (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

LAURETIS, Teresa de. **La tecnología del género**. In: LAURETIS, T. *Diferencias: Etapas de un camino a través del feminismo*, 1991.

LOURO, G. L. **Teoria queer - uma política pós-identitária para a educação**. Estudos feministas, v. 9, n. 2, p. 541, 2001.

_____. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

MACHADO, L. M. M. **E a mídia criou a mulher: como a tv e o cinema constroem o sistema de sexo/gênero**. 2010.

NAVARRO-SWAIN, T. **Histórias feministas, história do possível**. Estudos Feministas e de gênero: articulações e perspectivas. Florianópolis: Editora Mulheres, 2014.

PORTO, S. D. **Análise de conteúdo - realidades empíricas medidas pela abstração numérica**. In: JORGE, T. M. (org.). *Notícia em fragmentos: análise de conteúdo no jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015. p. 11-17.

RAGO, M. Epistemologia feminista, gênero e história. In: PEDRO, J.; GROSSI, M. (org.). **Masculino, feminino, plural**. Florianópolis: Mulheres, 1998.

REDIKER, M.; LINEBAUGH, P. “Introdução” e “A conspiração de Edward e Catherine Despard”. In: **A Hidra de Muitas Cabeças**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

RODRIGUES, C. **Atualidade do conceito de interseccionalidade para a pesquisa e prática feminista no Brasil**. X SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 2013.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. 2012.

SILVA, T. M. G. **Trajatória da historiografia das mulheres no Brasil**. Politeia: Hist. e Soc., Vitória da Conquista, v. 8, n. 1, p. 223-231, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Martins Fontes, 2008.

APÊNDICE A — Lista de revistas *Capricho* consultadas

Ano	Dia e mês das revistas selecionadas
2008	03/02, 02/03, 14/04, 25/05, 22/06, 03/08, 27/08, 12/10, 26/10, 21/11, 05/12 e 21/12
2009	18/01, 01/02, 01/03, 12/04, 10/05, 07/06, 19/07, 16/08, 29/09, 11/10, 21/11 e 06/12
2010	03/01, 17/01, 14/03, 11/04, 25/04, 23/05, 16/07, 16/08, 26/09, 24/10, 05/12 e 19/12
2011	16/01, 13/02, 13/03, 27/03, 08/05, 22/05, 19/06 ¹⁵ , 03/07 ¹⁶ , 14/07 e 14/08
2012	15/01, 10/03, 23/03, 22/04, 03/06, 17/06, 01/07, 23/09, 02/10, 21/10, 16/12, 30/12

¹⁵ A edição 1124, de 19 de junho de 2011, tem duas capas diferentes: uma com a atriz Marina Ruy Barbosa, outra com o jogador de futebol Neymar.

¹⁶ A edição 1125, de 3 de julho de 2011, tem duas capas diferentes: uma com o ator Daniel Radcliffe e outra com os atores Giovanna Lancellotti e Jonatas Faro, par romântico na novela *Insensato Coração* (2011), da Rede Globo.

