

## REVISTA CAPRICHOS: MEIO SÉCULO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA

Bruna Ximenes CORAZZA

Beatrice Vergili da COSTA

Orientadora: Terezinha de Jesus Machado MAHER

**Resumo:** É sabido que a representação do feminino, na mídia, posiciona o sujeito e produz identidades diversas. Essas diferentes representações permitem a análise da construção de uma identidade feminina hegemônica ao longo dos anos. O presente trabalho pretende fazer uma breve análise do modo como algumas dessas representações são construídas em dois exemplares da revista *Capricho*, o maior periódico voltado ao público feminino adolescente do país: um publicado nos anos 80 e outro nos anos 2000.

**Palavras-chave:** linguística aplicada; identidade feminina; revista Capricho.

### 1. INTRODUÇÃO

Questões ligadas à construção discursiva de identidade vêm sendo constantemente discutidas na sociedade. Hall (1998) aponta para a chamada “crise de identidade”, isto é, para o fato de que as identidades culturais modernas estão sofrendo uma “fragmentação”, uma “descentralização”. Essa fragmentação identitária tem desestabilizado as identidades fixas e essencializadas do passado, que passam, na pós-modernidade, a serem vistas como instáveis e múltiplas, em uma paisagem de mudança constante que caminha para uma “pluralização de identidades”. Hall (1998, p. 7) esclarece que “as sociedades da modernidade tardia, (...) são caracterizadas pela ‘diferença’; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos e ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos”. Sendo assim, a identidade passa a ser marcada pela oposição, uma vez que, como afirma Woodward (2000, p. 9), “a identidade se distingue por aquilo que ela não é”. Além disso, argumenta a autora,

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p. 17).

Tendo em mente esse pressupostos teóricos, vários estudiosos vêm discutindo o modo como questões de gênero ligadas à construção da identidade feminina são representadas

na mídia impressa voltada para adolescentes e em que medida essas representações posicionam os sujeitos e produzem identidades. Segundo Freire Filho (2006, p. 104),

Embora não sejam, decerto, as únicas responsáveis pelos conceitos de *masculinidade* e *feminilidade* acolhidos pelas adolescentes, as revistas femininas juvenis encorajam as leitoras a construir sua identidade de maneiras genéricas específicas, em conformidade com poderosas expectativas sociais. Por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, *Antenada*, *Atrevida*, *Capricho*, *Malhação*, *Meu Amor*, *Minha Paixão*, *Smack!*, *Todateen* oferecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios.

Neste texto, pretendemos contribuir para essas reflexões, focalizando o modo como a feminilidade é representada em dois números da Revista *Capricho* publicados em décadas diferentes, com o intuito de contrastar esses modos de representação. Referindo-se especificamente à revista feminina aqui abordada, Figueira ressalta que representações de uma feminilidade hegemônica são nela produzidas

(...) através dos diferentes saberes que circulam nos textos e imagens, que falam do corpo, da saúde, da beleza, da atividade física, da moda, da sexualidade, e do comportamento, constituindo assim representações de diferentes práticas sociais como as de embelezamento, de atividades físicas e de saúde. Práticas estas que instituem verdades, legitimam identidades, excluem e incluem corpos, sujeitos, grupos (FIGUEIRA, 2003, p. 5).

É importante esclarecer que a escolha da questão aqui discutida deveu-se não só ao que afirmam diferentes estudiosos, mas também às percepções pessoais das autoras acerca da influência que a revista em questão exerceu em cada uma delas na adolescência, época que em que crenças e comportamentos são, pelo menos em parte, moldados pelas representações de feminilidade construídas pela *Capricho*, já que

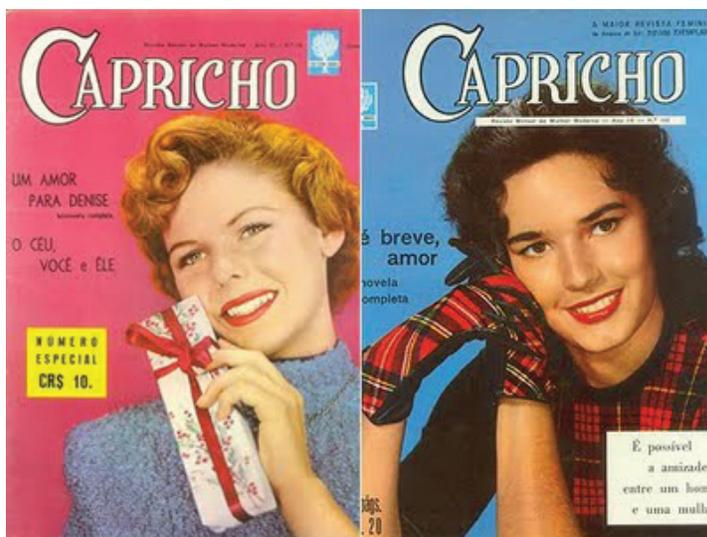
Embora a leitura de revista seja, por natureza, uma atividade solitária, *Capricho* e congêneres objetivam congregar as adolescentes em torno da participação em uma *comunidade imaginária*, propiciando-lhes identificações, apoio psicológico e sentimento de pertencimento. Suas matérias e seus anúncios geram a sensação reconfortante de que todas as jovens compartilham dos mesmos problemas e expectativas. Apesar de o impacto da mídia ser mais visível e passível de reprovação quando o público aparenta adotar diretamente atitudes e modismos preconizados pelos textos comerciais, o poder das revistas femininas juvenis se torna muito mais penetrante quando elas operam no sentido de definir a *realidade* da adolescência feminina, por meio de processos discursivos que categorizam experiências, priorizam questões e *reembalam* valores dominantes de maneira relevante e atrativa para suas leitoras (FREIRE FILHO, 2006, p. 109).

## 2. A REVISTA *CAPRICH*O

A Revista *Capricho*, criada em 1952 pela Editora Abril, é, segundo a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), a maior revista voltada ao público feminino adolescente do país na atualidade. Publicada quinzenalmente e com tiragem

superior a 200 mil exemplares<sup>1</sup>, a revista atinge principalmente a faixa etária dos 12 aos 16 anos e trata do universo feminino a partir de temas que vão desde a beleza, passando pela sexualidade, até chegar ao cotidiano.

A revista, porém, nem sempre seguiu essa linha editorial. Na década de 1950, a *Capricho* tinha como matéria principal as fotonovelas, histórias de amor contadas em quadrinhos – com títulos como, por exemplo, “O céu, você e ele”, “Um amor para Denise” ou “Até breve, amor” –, embora abrisse também algum espaço para temas como moda, beleza, variedades e comportamento. Carregando o subtítulo de “a maior revista feminina com tiragem de 500.000 exemplares”, a revista focalizava temas como, por exemplo, “É possível a amizade entre um homem e uma mulher?”.



Fonte: <http://robsonterra.blogspot.com.br/2009/12/revista-capricho-fotonovelas-e.html>. Acesso em: 20/01/2013.

Em 1982, a revista deixa de publicar fotonovelas e inaugura uma nova linha editorial, afirmando que pretende dialogar com jovens mulheres de 15 a 29 anos. Ao longo das décadas que se seguiram, observou-se, no entanto, que a *Capricho* foi sendo direcionada para um público cada vez mais jovem e, atualmente, segundo o *Clube da Leitora*, localizado no site oficial da publicação, a revista é voltada para “meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade”. Mas, nossa experiência nos leva a crer que, na maioria dos casos, trata-se, muito provavelmente, de um público alvo composto fundamentalmente por leitoras entre 12 e 16 anos.

---

<sup>1</sup> “Revistas em alta para o consumidor”, ANER, 2009.

### 3. PROCEDIMENTOS AUXILIARES NA ANÁLISE DAS REVISTAS

Como já dito, pretendemos aqui analisar e contrastar a questão da construção da identidade feminina em duas edições da revista *Capricho*, uma publicada em 1982 e outra mais atual, uma publicação ocorrida em setembro de 2011. Por meio do exame de textos e imagens de ambos os exemplares, buscamos reconhecer representações construídas acerca da identidade da adolescente/mulher dos anos 80 e da década atual. Para tanto, consideramos a classificação de temas sugerida pela *Agência Nacional de Direitos da Infância* (ANDI), que tem como missão, segundo o site oficial da entidade, contribuir

(...) para uma cultura de promoção dos direitos da infância e da juventude, dos direitos humanos, da inclusão social, da democracia participativa e do desenvolvimento sustentável a partir de ações no âmbito do jornalismo, da disseminação da informação, do entretenimento e da publicidade em quaisquer das plataformas midiáticas e também no campo das políticas públicas de comunicação.

Sendo assim, a ANDI considera como *Temas de Relevância Social nos Suplementos de Jornais e nas Revistas*, temas como:

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Educação;</li><li>▪ Atualidades;</li><li>▪ Cultura;</li><li>▪ Trabalho;</li><li>▪ Informática &amp; Internet;</li><li>▪ Saúde;</li><li>▪ Sexualidade;</li><li>▪ Esportes;</li><li>▪ Mídia;</li><li>▪ Política;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Temas de Diversidade;</li><li>▪ Família;</li><li>▪ Projetos Sociais;</li><li>▪ Direitos &amp; Justiça;</li><li>▪ Participação Juvenil;</li><li>▪ Drogas;</li><li>▪ Meio Ambiente;</li><li>▪ Violência;</li><li>▪ Gravidez;</li><li>▪ Aids e DSTs.</li></ul>
--	---

Por conseguinte, a entidade considera *Temas Complementares ou Não-Relevantes*:

- Lazer & Entretenimento;
- Moda & Beleza;
- Comportamento

De modo a conseguir traçar, ainda que de maneira bastante simplificada, mudanças no perfil da mulher brasileira no espaço de tempo compreendido entre as duas publicações aqui abordadas, recorreremos a duas edições do *Jornal Hoje* produzido pela emissora Rede Globo, nas quais diferentes personalidades femininas do país discorrem sobre o assunto.

#### 4. ANOS 80: A BUSCA POR UMA IDENTIDADE FEMININA EMANCIPADA

Vários dos depoimentos das mulheres entrevistadas na reportagem televisiva em que nos pautamos revelaram que a década de 80 se caracterizou fundamentalmente pela busca por uma maior igualdade entre os gêneros. A mulher dessa época buscava a emancipação e, por conseguinte, o estudo, a participação social e política, o trabalho e a autonomia financeira, características que, até então exclusivas do universo masculino, tornaram-se metas para muitas delas que tentavam, dessa maneira, escapar das atribuições do ambiente doméstico com as quais vinham quase exclusivamente se ocupando nas décadas anteriores. Essa tentativa de emancipação, algumas das entrevistadas apontaram, acarretou mudanças significativas, não só na maneira de se vestir, mas também de falar e agir em público.

Seria de se esperar que, nesse contexto, a revista *Capricho* (edição 568) de dezembro de 1982 refletisse os novos ares que assumiam as identidades femininas à época. Não foi isso, no entanto, o que observamos. O único espaço destinado à “Educação”, nesse exemplar da revista, é ocupado por propagandas que divulgavam cursos técnicos, voltados, curiosamente, mais para homens e alguns poucos cursos de “auxiliar” de diversas profissões para as mulheres. Na seção *Etc...e tal: fofocas inéditas, notícias exclusivas, tudo para deixar você bem informada e em dia com o mundo*, notou-se a ausência de temas sociais ou politicamente relevantes: nela constam apenas indicações de alguns poucos livros, filmes, discos, além de comentários sobre novas parcerias musicais e relatos sobre rumores, boatos acerca da vida pessoal de pessoas famosas.

Não há propriamente um espaço na revista *Capricho* de 1982 para discussões acerca da inserção feminina no mercado de trabalho – o que se observou foi um número surpreendente de propagandas que sugerem que os afazeres domésticos seriam ainda o campo de atuação preferencial das mulheres de então – ela ainda era ou deveria desejar vir a ser a responsável pelo lar. Destaca-se, nesse sentido, a propaganda da *Nova Geladeira Prosdócimo – Linha Artic*, devido a sua imagem e *slogan*: ao lado do eletrodoméstico vê-se uma mulher sorridente, e um texto no qual se afirma “bonita por fora, inteligente por dentro e entende até de economia”. Ao atribuir características de uma geladeira a seres humanos, a propaganda “coisifica” e deprecia a mulher. Além disso, há que se considerar que entender “até de economia” – um campo de atuação geralmente associado à masculinidade – é colocado como uma característica positiva na propaganda, algo que na dualidade masculino/feminino tende a ocorrer com frequência, segundo Woodward (2000, p. 65), reafirmando e enaltecendo a supremacia masculina. Tem-se aqui, portanto, mais uma evidência de que “a metafísica da publicidade está ligada às ideologias dominantes” (KELLNER, 1995, p. 111).

Pequenas reportagens sobre temas como “Saúde” e “Sexualidade” foram encontradas ao longo da revista, mas, na sua grande maioria, esses textos tratavam a questão do amor e do sexo seguro de forma bastante superficial. Uma única matéria – a que versava sobre “as vantagens do mais moderno absorvente íntimo” – nos pareceu interessante e informativa. O que foi digno de nota, entretanto, é que a edição 568 da *Capricho* preocupou-se em abordar, em suas 170 páginas, sobretudo “Comportamento”, “Moda & Beleza” e “Entretenimento”, justamente os três temas considerados “Temas de não-

relevância social” pela ANDI. Grande parte das reportagens que recheiam as 170 páginas desse exemplar está voltada para a moda: das 56 propagandas nele encontradas, 34 são sobre esse assunto. A questão da busca idealizada da beleza feminina é também muito enfatizada. Uma pequena propaganda na revista, por exemplo, alerta sobre a importância do tamanho do busto da mulher e propõe um método para aumentá-lo, argumentando que, com o método proposto, “o seu busto será sensual e voluptuoso como o das mais famosas estrelas de cinema. Assegure-se de seu êxito no amor”. Os discursos elaborados no número da revista aqui analisado, em nome do culto ao corpo, supervaloriza um ideal de beleza a ser conseguido a qualquer custo, associando-a à felicidade, uma tendência na contemporaneidade:

Ter um corpo perfeito, trabalhado, esculpido à imagem e semelhança do desejo de cada um/a é uma tendência que vem se firmando, fazendo parecer serem normais, inerentes, essenciais, portanto, “naturais” do viver a identidade contemporânea. Já não basta apenas ser saudável: há que ser belo, jovem, estar na moda e ser ativo. Há que ter um estilo criado e valorizado consoante as possibilidades e as informações disponíveis a quem quiser acessá-las. A opção é individual e depende do esforço, da dedicação, da disciplina e dos cuidados de cada um/a para construí-lo (FIGUEIRA, 2003, p. 2).

Essa noção de identidade feminina “coisificada”, associada quase que exclusivamente a futilidades e emoldurada pelo desejo do corpo perfeito, tônica das matérias e propagandas da edição 568 da revista *Capricho* aqui examinada, parece ignorar a busca pela emancipação que, segundo os depoimentos das mulheres entrevistadas nos quais nos pautamos, marcou o mundo feminino da década de 80. A jovem mulher que emerge nos discursos da revista é mantida ao largo dessa luta emancipatória.

## 5. ANOS 2000: O CONFLITO IDENTITÁRIO FEMININO

No caso da revista *Capricho* (edição 1132) de setembro de 2011, buscar um referencial a respeito do perfil da mulher dos anos 2000 também foi fundamental para o desenvolvimento do presente trabalho. E, para tanto, nada poderia ser melhor do que deixar que mulheres que viveram nesses dois contextos (anos 80 e anos 2000) nos apresentassem esse perfil. Para tanto, recorreremos novamente à reportagem especial realizada pelo *Jornal Hoje*, da Rede Globo, em 2005. É importante esclarecer que as entrevistadas são praticamente as mesmas que compuseram o primeiro vídeo.

Se em 1980 as mulheres lutavam contra a supremacia masculina e tentavam se afirmar também como sexo “forte”, igualando-se aos homens em diversos âmbitos – especialmente nos que envolvem questões trabalhistas –, o que se pode aferir dos depoimentos encontrados no segundo vídeo é que o perfil que se desenha das mulheres dos anos 2000, após 20 anos repletos de conquistas nos mais diversos âmbitos sociais e políticos, é de mulheres “estressadas”. Várias das entrevistadas são enfáticas em afirmar que, se com essas conquistas vieram, sem sombra de dúvida, novas oportunidades de trabalho e de atuação na sociedade, tudo aquilo que antes lhes eram atribuídos no papel da chamada “mulherzinha”, como o cuidado com a casa e dos filhos, continua, no entanto,

sendo de sua responsabilidade. Assim, a mulher dos anos 2000 é, no dizer de uma das entrevistas, uma mulher que não tem tempo para nada: ela acumulou tarefas e agora chega até a desejar uma volta aos anos 50, época em que tinha tempo para exercer seu lado “mulherzinha”, para se cuidar.

E o que pode ser observado na edição da revista *Capricho* dos anos 2000 que analisamos? Mesmo levando-se em conta que o seu público leitor é formado por jovens adolescentes que, muito provavelmente, ainda não estão inseridas no mercado de trabalho e nem têm filhos com que se ocupar, seria de se esperar que as dificuldades de conciliar vida profissional e familiar, um conflito que certamente vivenciarão no futuro, fosse, de alguma maneira, abordado. Nada a esse respeito, no entanto, foi encontrado. O que se pôde observar é que, também nessa edição, a ênfase recai em matérias que focalizam a questão da beleza feminina. Em se tratando de temas como Atualidades e Cultura, eles aparecem agregados aos lançamentos de séries de TV, filmes, músicas e moda – os quais, por sua vez, costumam reforçar essa identidade estereotipada da mulher, como, por exemplo, a matéria “O que rolou na New York Fashion Week. Inspire-se!”.

Outro ponto importante a ser comentado é a ausência até mesmo de propagandas que façam referência ao trabalho. Todo o conteúdo da revista está voltado ao presente das adolescentes leitoras, em nenhum momento elas são levadas a refletir acerca do futuro, a não ser, obviamente, a respeito da manutenção da beleza. Destaques dos anos 80, os temas como Saúde, Sexualidade e Esportes também perdem espaço e são abordados num plano secundário, pois o destaque está sempre ligado ao tripé fundamental da revista: moda, beleza e corpo. Matérias como “Sou uma desajeitada sem jeito (será?)” e “Kits para recuperar os fios montados por especialistas” até abordam tangencialmente questões ligadas à saúde e à vida sexual feminina, mas, sem dúvidas, a grande preocupação dessas matérias é vender produtos e contar histórias, não agregando muito conteúdo informativo a suas quase cem páginas. O que se percebe é que as leitoras estão sendo cada vez mais treinadas para imitar, copiar ou “inspirar-se” em estereótipos, até mesmo no que diz respeito ao comportamento. Uma prova disso são algumas das principais manchetes da edição analisada: “Imite o estilo da Bella Thorne, da série *No Ritmo*” e “Copie o coque de Miley Cyrus”. Além delas, não podemos deixar de lado a manchete “Aprovados – Huum! Perfumes escolhidos pelos garotos”, que tem uma clara influência na escolha dessas meninas, pois coloca os garotos por elas escolhidos como “Colírios” (apelido dado aos meninos mais bonitos que aparecem na revista ao longo do ano) e não passa de publicidade colocada como matéria, o que a revista faz ao longo de muitas páginas. Conforme Feire Filho (2006, p. 104),

Vivendo num ambiente de tão proclamadas oportunidades e riscos – em que **atos de compra ou consumo expressam gosto, valores, visão de mundo, inserção social** – as pessoas (com dinheiro no bolso) recorrem, cada vez mais, às opiniões dos consultores de moda, aos testemunhos das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal e às **colunas de estilo veiculadas em miríades de revistas femininas**, masculinas, de negócios, de moda, de saúde e mais genéricas. Com sua retórica amena, amigável, solidária, mensageiros do mercado e peritos midiáticos assumem, em certa medida, o papel das tradições culturais, **no sentido de oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social – tentando sinalizar a cada um quem ele é ou pode (e deve) vir a ser na vida** (grifos nossos).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher lutou (e luta até hoje) pela igualdade de direitos (e deveres!) em relação ao sexo masculino. Considerada até pouco tempo atrás como o “sexo frágil”, as mulheres dos anos 80 tiveram que lutar em várias frentes para chegar cada vez mais próximas desse objetivo. Chegando aos dias de hoje, anos 2000, o que se pode observar é certa insegurança das mulheres sobre como desejam ser identificadas: se antes o papel de “mulherzinha” que cuida dos filhos e da casa era incômodo, hoje o acúmulo de tarefas faz com que muitas mulheres não tenham mais tempo para exercer a liberdade conquistada.

Pelo que pudemos observar na análise feita das duas edições da Revista *Capricho*, essa publicação passa ao largo das principais lutas e dilemas enfrentadas pela mulher brasileira. Muito pelo contrário, os temas considerados “importantes” na Revista *Capricho*, ainda que possam parecer inocentes, parecem refletir um ideal de mulher – que as adolescentes brasileiras deveriam almejar atingir consumindo os produtos propagandeados por essa publicação – cujos interesses e preocupações se resumem a futilidades. A identidade feminina proposta pela revista *Capricho*, pelo que podemos observar, uma identidade pautada no consumismo, independente dos anseios pessoais da adolescente, que passa a investir em roupa, cabelo e perfume para ser como “a garota da capa”. Assim como a própria revista, a adolescente parece dever se preocupar muito mais com a “capa” do que com o “conteúdo”.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI-Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2005). Relatório A Mídia dos Jovens, Ano 8, n. 11. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/publicacao/relatorio-a-midia-dos-jovens>>. Acesso em: 21/10/2011.
- FIGUEIRA, M. L. M.A. (2003). “A Revista *Capricho* e a Construção de Representações de Feminilidade Adolescente”. In: Congresso Iberoamericano de Historia de la Educación Latino Americana, 6., San Luis Potosí. p. 1-14. Disponível em: <<http://boletimef.org/biblioteca/2383/Revista-Capricho-e-a-construcao-de-representacoes-de-feminilidade>>. Acesso em: 08/10/2010.
- FREIRE FILHO, J. (2006). “Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*”. Revista *Fronteiras – estudos midiáticos*, VIII(2), pgs.102-111, maio/agosto.
- HALL, S. (1998). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- KELLNER, D. (1995). “Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna”. In: TOMAZ, T. T. (org.). *Alienígenas na Sala de Aula*. Petrópolis: Vozes, p. 104-131.
- WOODWARD, K. (2000). “Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: SILVA, T.T. (org.) **Identidade e Diferença – a perspectiva dos Estudos Culturais**. São Paulo: Editora Vozes, p. 7-72.

## Outros materiais consultados

- Sites pesquisados

<<http://www.andi.org.br/portal-andi/page/missao-e-valores>> Acesso em: 21/10/2011

<<http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtm>> Acesso em: 18/10/2011

<<http://justlia.mtv.uol.com.br/2008/07/revista-capricho>> Acesso em: 18/10/2011

- **Revistas pesquisadas**

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo. Abril, n. 568, dez. 1982.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo. Abril, n. 1132, set. 2011.

- **Vídeos pesquisados**

GLOBO 40 (2005). “Reportagem Jornal Hoje”. Produção Rede Globo. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KKhDsXpogg0>>. Acesso em: 28/10/2011.

GLOBO 40 (2005). “Reportagem Jornal Hoje”. Produção Rede Globo. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zGIssZacjKM&feature=related>>. Acesso em: 28/10/2011.