

SER GAROTA NA DÉCADA DE 1990: UM OLHAR PARA AS CAPAS DA REVISTA *CAPRICHÔ*

Diana Lusa¹
Flávia Brocchetto Ramos²
Cláudia Alquati Bisol³

Resumo

Este estudo objetiva compreender o que está normalizado na produção discursiva sobre o ser menina-mulher, na Revista *Capricho*, na década de 1990. Para tanto, realizamos uma reflexão sobre as infâncias e adolescências no Brasil na década citada e, posteriormente, analisamos os discursos presentes em três capas do periódico mencionado por meio da análise documental. As capas trazem meninas urbanas, descoladas, bonitas, de classe média e alta, brancas e cuja imagem – construída e reforçada pela revista –, apresenta uma idealização inalcançável para a maioria das meninas de 1990, inclusive para as leitoras do periódico. Assim sendo, como achados do estudo, percebemos como normalizados: a branquitude, atributo valorizado e não questionado, e a construção de padrões de comportamento e identidade a partir de itens de moda e de entretenimento ditados pelo consumo.

Palavras-chave: Meninas. Adolescentes. Mulheres. 1990. Revista *Capricho*.

BEING A GIRL IN THE 1990s: A LOOK AT THE COVERS OF *CAPRICHÔ* MAGAZINE

Abstract

This study aims to understand what is normalized in the discursive production about being a girl-woman, in *Revista Capricho* in the 1990s. To this end, we reflect on childhood and adolescence in Brazil in that decade and, subsequently, we analyze the discourses present on three covers of the aforementioned magazine through documentary analysis. The covers feature urban, cool, beautiful, middle and upper class, white girls whose image – constructed and reinforced by the magazine – present an idealization that was unattainable for most girls in

¹ Pedagoga no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Veranópolis. Doutoranda em Educação na Universidade de Caxias do Sul (UCS). Mestra em Educação pela Universidade Federal de Pelotas. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1023-028>. E-mail: dianalusars@gmail.com.

² Pesquisadora CNPq. Doutora em Letras, ênfase em Teoria da Literatura pela PUCRS. Graduada em Letras e em Biblioteconomia pela Universidade de Caxias do Sul. Atua como professora e pesquisadora na Universidade de Caxias do Sul-RS, nos programas de Pós-graduação em Educação e em Letras e nos cursos de graduação em Biblioteconomia, Pedagogia e Letras. Coordenadora Curso de Especialização em Literatura Infantil e Juvenil (EAD). Líder do grupo de pesquisa Observatório de leitura e de literatura – OLLI. Pesquisa em especial temas ligados à leitura, à infância e à literatura. ORCID <<https://orcid.org/0000-0002-1488-0534>>. E-mail: fbramos@ucs.br.

³ Professora adjunta do Curso de Psicologia, do Mestrado Profissional em Psicologia (PPGpsi) e do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGEdu) - Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul. Doutora em Psicologia pela UFRGS. ORCID <<http://orcid.org/0000-0001-5090-557>>. E-mail: cabisol@ucs.br

1990, including the magazine's readers. Therefore, as findings of the study, we perceive as normalized: whiteness, as a valued and unquestioned attribute, and the construction of patterns of behavior and identity based on fashion and entertainment items dictated by consumption.

Key words: Girls. Teenagers. Women. 1990. *Capricho* Magazine.

1 INTRODUÇÃO

Toda menina que enjoa da boneca
É sinal que o amor já chegou no coração
Meia comprida, não quer mais sapato baixo
Vestido bem cintado, não quer mais vestir timão
(Dantas Filho, 1953)

“Xote das meninas” é uma canção que povoa nossa memória acústica, mas se a escutamos, cantamos e dançamos, vamos percebendo que não povoa apenas a memória acústica; ela vai se colando a nós, constituindo-nos. Trata-se de uma canção redigida e entoada por homens, assim como a maioria dos discursos feitos sobre nós, mulheres. A epígrafe aqui posta, enunciada pela voz masculina, trata da transição entre o ser menina, o ser adolescente e o ser mulher. Limites tênues!

Além das canções que mostram modos de ser meninas e ser adolescentes, outros produtos culturais se ocupam dessa constituição. A escolha, por exemplo, por acessar e ler uma revista ou outra não é uma decisão inocente, pois somos seres de linguagem e vamos nos constituindo pelas interações que realizamos. Entre os periódicos dirigidos a crianças e adolescentes brasileiros, podemos citar as revistas *Tico-Tico*, *Recreio*, *Ciência hoje das crianças*, *Capricho*, entre tantas outras. As revistas físicas eram, até pouco tempo, facilmente encontradas, em especial, em bancas de jornal e revista e seu valor era, em geral, inferior ao de livros. Além disso, os leitores tinham a possibilidade de efetivar uma assinatura e o periódico chegava em sua casa.

Pelo papel das revistas na formação do leitor infantil e juvenil, pesquisas do grupo de estudos Observatório de Leitura e Literatura/CNPq (OLLI/CNPq) vem olhando sistematicamente para esse objeto cultural, o qual gerou dissertações, artigos e até um livro. Dentre essas produções, destacamos o artigo “Publicidade na revista *Recreio*: configuração do consumidor infantil” (RAMOS, PANOZZO, LAZZARETTI, 2011), que se atém à publicidade, bem como aos efeitos dela nos leitores, considerando que, ao consumir as matérias de um periódico, o leitor consome também a publicidade nele veiculada, e o livro *Leitura de revista*

na infância (RAMOS, PANOZZO, 2015) que, entre outros pontos, ocupa-se das infâncias produzidas por revistas dirigidas a crianças e sobre como as capas se mostram aos leitores.

Além de olhar para o conteúdo das revistas e livros, como evidenciam os estudos ora destacados, o grupo de pesquisa supracitado tem estudado também as suas capas, que são a embalagem que nos convida a abrir ou não um livro (RAMOS; PANOZZO, 2005) e, por extensão, uma revista. Nessa perspectiva, apontamos o artigo “Leitura de capas de revistas infantis” (RAMOS, PANOZZO, 2014), o qual se dedica às possibilidades de leitura de capas e ainda a como a ação se efetiva com crianças.

Cientes da importância das capas na sedução dos leitores, este estudo se ocupa de capas de revistas, mais especificamente da revista *Capricho*, dedicada, em especial, a meninas adolescentes, e busca entender, a partir do olhar para as capas do periódico, o que está normalizado na sua produção discursiva sobre o ser menina-mulher na década de 1990. Para tanto, metodologicamente, faremos uma revisão dos estudos realizados sobre produções discursivas em periódicos destinados a meninas e a mulheres nos últimos anos, que tenham dado enfoque às produções da década de 1990; analisaremos três capas da Revista *Capricho* da década de 1990, com olhar para a construção da representação da adolescente que tem como base o consumo; e refletiremos sobre possíveis estereótipos do ser menina-mulher presentes na revista e sua relação com a construção de identidade das leitoras.

Para fins de análise, que será documental, buscamos inspiração em Cellard (2008). Retomando suas propostas, podemos situar movimentos de análise: (1) Exame do contexto no qual o documento foi produzido, o que engloba considerar a conjuntura política, econômica, social e cultural. Tal movimento permite identificar pessoas, grupos sociais, fatos, esquemas conceituais dos autores, etc.; (2) Desconstrução e reconstrução do material com vista a responder ao objetivo do estudo, realizando um encadeamento entre a problemática do pesquisador e as observações extraídas da documentação; (3) Construção de explicações plausíveis e interpretações coerentes. Como documentos, selecionamos uma capa da Revista *Capricho* de 1992, uma de 1995 e outra de 1999, por trazerem meninas-adolescentes que eram ou que logo se tornariam famosas. Além disso, também consideramos para análise uma matéria publicada em 2020 pela Editora Abril, editora responsável pela publicação da Revista *Capricho* enquanto ela esteve em circulação: *25 coisas que tinham no quarto de toda adolescente dos anos 90*.

A escolha do objeto a ser investigado e o recorte temporal estão relacionados às vivências de uma das autoras deste estudo, que, em sua adolescência, na década de 1990, morava em uma pequena cidade do interior do estado do Rio Grande do Sul. Na época, a maior parte das meninas que ali viviam tinham pouco acesso a materiais para leitura, mas, de alguma forma, existiam algumas edições da *Capricho* circulando entre elas. As leituras da Revista eram compartilhadas com amigas e alguns textos intrigavam-nas, como, por exemplo, como a menina *deveria ser para se dar bem em um namoro, o que não deveria fazer* e a visível diferença de como eram tratados meninas e meninos nos discursos. Além disso, algo que não era questionado na época, mas para o qual voltamos a atenção neste estudo, é o pressuposto de que todas as adolescentes que liam a Revista no Brasil, na década de 1990, teriam condições de *ter* os produtos apresentados – roupas, tecnologias, maquiagem, viagens para o exterior. Importante destacar que, até 2015, quando a versão impressa foi extinta, a *Capricho* era líder no mercado para o segmento jovem, com mais de 134 mil exemplares por edição (Guimarães, 2017, p. 11) e, assim sendo, ajudou a construir o imaginário de muitas meninas-adolescentes, também no sentido de demarcar lugares sociais.

2 A REVISTA *CAPRICH*O

De manhã cedo já tá pintada
Só vive suspirando, sonhando acordada
O pai leva ao dotô a filha adoentada
Não come, nem estuda
Não dorme e nem quer nada
(Dantas Filho, 1953)

A revista *Capricho* foi criada em 1952 por Vitor Civita e destinava-se exclusivamente a veicular fotonovelas. Publicada pela Editora Abril, as primeiras nove edições foram quinzenais, depois, a publicação tornou-se mensal. Na década seguinte, alcançou o marco de 500 mil cópias vendidas, o que, até então, só havia sido conseguido pela revista *O Cruzeiro*. Na década de 1980, devido à concorrência com as telenovelas, o que diminuiu o interesse na revista, *Capricho* tornou-se uma revista de variedades. Essa mudança, contudo, não foi suficiente para aumentar as vendas e, em 1988, tornou-se, então, uma revista voltada para meninas-adolescentes entre 13 e 20 anos e se consolidou para um público ainda mais jovem, entre 12 e 18 anos (Buitoni, 2009). Em 1994, com o lançamento da concorrente *Atrevida*, a periodicidade de *Capricho* voltou a ser quinzenal. Em 2015, a editora anunciou o fim da veiculação impressa e a revista tornou-se somente digital (Guimarães, 2017).

Inicialmente, as revistas femininas criadas no Brasil eram inspiradas nos modelos europeus. Ao longo do tempo, quando as mulheres também passaram a escrever textos para os periódicos, elas foram ganhando identidade própria. Apesar de o conteúdo ser sobre mulheres, por muito tempo quem escrevia e estava à frente das revistas eram homens (Duarte; Moura; Schons, 2019, p. 6). Tomando como exemplo a revista *Capricho*, é possível perceber que os presidentes, desde a sua criação, foram homens – membros da família Civita. Atualmente, a Revista conta com grande universo de editoras, escritoras, criadoras mulheres que desenvolvem os assuntos veiculados pela Revista (Capricho, 2021).

Ao buscarmos pelos termos “Revista Capricho”, “construção discursiva”, “1990” e “consumo” no Google Acadêmico, sem recorte temporal, foi possível ter acesso a 84 estudos⁴. Após a leitura dos resumos, selecionamos aquelas pesquisas que dialogam com a nossa proposta. Dentre essas, destacamos a tese *Adolescência em Discurso: mídia e produção de subjetividade*, em que Rosa Maria Bueno Fischer (1996) analisa textos das edições da revista *Capricho* de agosto a dezembro de 1994 (entre outros produtos midiáticos destinados ao público feminino), com interesse em analisar os modos de constituir a subjetividade da menina adolescente. Fischer (1996) resalta os modos como o periódico *Capricho* produz uma certa orientação sobre como a menina adolescente deveria se conduzir na vida diária. Segundo a autora, a Revista tem como foco o corpo da menina adolescente de classe média, sobre o qual se inscrevem exames, cuidados médicos, exercício físico, dieta alimentar, transformações propiciadas pelo modo de vestir (roupas e acessórios da moda), determinado estilo de vida e de consumo e imperativos de beleza associados à atratividade sexual, ao mesmo tempo que ao mito da feminilidade romântica: “Recém-púbere, a menina aprende através desses textos toda a tecnologia que lhe diz o quanto e o quão necessariamente deve ser bela, para si mesma – e isso equivale a dizer: para seus pares, para o mundo, especialmente para o seu objeto de desejo: o homem” (Fischer, 1996, p. 210). Trata-se, pois, de uma educação de estilo e do exercício de poder do mercado de produtos de moda e beleza, da mídia, da publicidade, da medicina e do poder masculino: ser atraente “para ele”, ou seja, o modo de ser feminino é proposto, basicamente, a partir de construções masculinas.

3 SER CRIANÇA E ADOLESCENTE NO BRASIL NA DÉCADA DE 1990

Na voz de minha filha
se fará ouvir a ressonância
O eco da vida-liberdade.

⁴ Acesso em 25 de setembro de 2021, quando o estudo começou a ser realizado.

(Evaristo, 2017)

Segundo dados da *United Nations International Children's Emergency Fund* – UNICEF (2021), o Brasil tem hoje 53,7 milhões de meninos e meninas, sendo que mais da metade de todas as crianças e adolescentes brasileiros são afrodescendentes. Ainda, um terço da população indígena do País, que é de aproximadamente 820 mil pessoas, é criança. Há, ainda, muitos direitos não garantidos para esses públicos, em especial às populações mais vulneráveis.

Na década de 1990, contudo, a situação econômica e social da população era pior, se comparada à dos dias atuais. De 1990 até 2006, a taxa de desnutrição crônica caiu de 19,6% para 7%. Entre 1990 e 2018, a taxa de mortalidade infantil caiu de 47,1% para 13,1%. Nesse mesmo período, o percentual de crianças e adolescentes com idade escolar obrigatória fora da escola caiu de 19,6% para 3,7%. Esse percentual que ainda está excluído da escola é formado por pessoas pobres, negras, indígenas e quilombolas (UNICEF, 2021). A parte final do poema *Vozes-mulheres*, de Evaristo (2017), epígrafe deste tópico, menciona a esperança que se ouvirá na voz de sua filha, atrelada à realidade social que começa a mudar em muitos pontos: as possibilidades que começam a surgir.

Os dados apresentados anteriormente são trazidos para fins de reflexão sobre as infâncias e adolescências do Brasil; algumas vistas, discutidas, tratadas por meios de comunicação, outras isoladas, segregadas, escondidas para não incomodar a ordem social. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) completou 30 anos em 2020 - fora aprovado em 1990. O Ministério Público do Paraná (MPPR) elucida o contexto anterior a essa legislação:

Já imaginou a situação em que uma criança ou adolescente, por “inadaptação familiar ou social”, é punida da mesma forma que alguém que cometeu um crime, pelo simples fato de ser pobre e não ter alguém responsável por ela? Pois isso acontecia no Brasil até 1990, quando vigorava no país o chamado Código de Menores. Crianças e adolescentes considerados em risco, seja em função de pobreza, abandono ou maus-tratos, eram recolhidos e levados a instituições que também recebiam quem tinha menos de 18 anos e cometia furto, roubo ou mesmo atentava contra a vida de outra pessoa. Nesse período, a preocupação da lei era manter a ordem social, corrigindo quem se encontrava em “situação irregular” e “incomodava”, segregando-os da sociedade (MPPR, 2020).

É possível perceber que, até a década de 1990, algumas crianças eram responsabilizadas pela sua pobreza, pela sua inadequação social, por existirem. Não podemos, todavia, ser ingênuos a ponto de afirmar que, mais de 30 anos depois da criação do ECA, a situação tenha mudado completamente; a mudança vem a passos lentos e não é linear, há retrocessos nos direitos de ser, de existir, de estar na sociedade de forma digna e podemos notar esses retrocessos de forma mais declarada por parte de alguns políticos nos últimos anos. Ainda,

no Brasil, a cada hora uma pessoa entre 10 e 19 anos é assassinada - quase sempre é um menino, negro, morador da favela (UNICEF, 2021).

O Brasil tem uma das legislações mais avançadas do mundo no que diz respeito à proteção da infância e da adolescência. No entanto, é necessário adotar políticas públicas capazes de combater e superar as desigualdades geográficas, sociais e étnicas do País e celebrar a riqueza de sua diversidade (UNICEF, 2021).

Mesmo com as situações de adversidade de algumas infâncias e adolescências, com as incertezas inflacionárias do período, com a economia em um momento delicado, houve no Brasil espaço para o lançamento de muitas revistas; algumas de famosas grifes internacionais, que indicavam hotéis e restaurantes luxuosos e conteúdos que despertavam aspirações de ascensão social (Buitoni, 2009, p. 129). Além dessas, surgiram, entre a década de 1980 e 1990, muitas revistas destinadas às mulheres, com diferentes enfoques - saúde, relacionamentos, estética corporal - e que ensinavam a fazer comida, artesanato, entre outras coisas. Nesse período, em 1988, a revista *Capricho* readequou-se e adotou o *slogan* “a revista da gatinha”, indicando o público para quem seus conteúdos seriam destinados. Sobre as revistas femininas, Buitoni (2009 p. 14-15) pondera:

As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos — ou pelo menos o modo como somos percebidas [...]. Se as revistas femininas trouxeram problemas reais nos anos de 1990 – no bojo de práticas não só informativas, mas também de mobilização –, por outro lado, no quesito da beleza, incidiram em direcionamentos cerceadores. A moda do vestuário impõe linhas e tendências e também abre espaço para cada uma usar a roupa que quiser e na ocasião que desejar. [...] Porém na estética corporal a imposição é autoritária, a modelagem é autoritária. Se antes se achava que o espartilho restringia a liberdade, hoje é fortíssima a indução a colocar silicone nos seios. Passou-se para a invasão corporal, que é aceita como natural e se transformou em objeto de desejo de milhares de adolescentes brasileiras.

Nessa perspectiva, considerando os desejos despertados nas meninas adolescentes por uma mídia a elas destinada, analisamos, na sequência, a revista *Capricho*, considerando o contexto social do País à época, com olhar atento ao *ser* e ao *ter*, através do consumo de produtos e ideias apresentados.

4 AS CAPAS DA REVISTA *CAPRICH*O

Ela só quer, só pensa em namorar
Ela só quer, só pensa em namorar
(Dantas Filho, 1953)

Nesta seção, serão analisadas três capas da revista *Capricho* da década de 1990: uma de abril de 1992, uma de julho de 1995 e outra de junho de 1999. As revistas foram selecionadas

dentre aquelas disponíveis à venda no site Mercado Livre. Essas três foram escolhidas, primeiramente, pela dificuldade de se acessar e encontrar material de 1990, mas também pela consideração de que trazem nas capas meninas adolescentes que eram ou que logo se tornariam famosas na mídia brasileira, quais sejam: Luana Piovani, Gisele Bündchen e Sandy. Considerando que “A *Capricho* possui uma longa história, podendo-se, através da consulta de suas edições, esquadrihar um panorama de como são abordadas as questões relacionadas à sexualidade e ao gênero no decorrer das últimas décadas” (Miguel, 2009, p. 14), pretendemos analisar, olhando para as capas, o que aparece normalizado na produção do discurso sobre o ser menina-mulher naquele momento histórico.

Uma análise não aprofundada das capas da revista *Capricho* já evidencia que elas são, em geral, ilustradas por meninas adolescentes. Há algumas poucas exceções depois dos anos 2000, quando algumas capas trazem meninos adolescentes. Na década de 1990, praticamente todas as capas da *Capricho* trazem um padrão de modelo: menina, branca, magra, famosa. De acordo com Guimarães (2017), na década de 1990, a revista *Capricho* passou a ter uma nova cara, que ganhou ainda em 1988: aumentou de tamanho; a fonte passou a ser chapada, reta e em itálico (como veremos nas capas na sequência); o enfoque visual permaneceu na modelo fotografada, mas a Revista ganhou cores mais intensas; e, com a popularização da televisão, as capas começaram a ser estampadas, em sua maioria, por pessoas famosas, por artistas nacionais.

Considerando os aspectos até aqui mencionados, a seguir serão analisadas as três capas da *Capricho* supracitadas, focando nas chamadas ligadas ao consumo. Vale ressaltar que na sociedade contemporânea a aquisição de bens materiais é facilmente associada à sucesso social e felicidade. Para adolescentes, de modo muito significativo, as marcas e mercadorias assumem significados sociais de valor e status, participando das construções de escolhas, gostos e estilos de vida, de modo tanto individual como coletivo.

As capas (Imagem 1 e Imagem 2) de 1992 e de 1995, apresentadas na sequência, têm três anos de diferença entre suas publicações, mas é possível perceber semelhanças entre elas, como a centralidade da modelo fotografada, a fonte do nome da Revista e a relação estabelecida entre cores utilizadas e conteúdos veiculados.

Imagem 1: Capa de Abril de 1992



Fonte: Imagem extraída de Mercado Livre (2023).

Imagem 2: Capa de Julho de 1995



Fonte: Imagem extraída de Mercado Livre (2023).

Na capa de 1992 (Imagem 1), estampada por Luana Piovani, a chamada principal é: “Super bacana saber ser brasileiro”. As cores utilizadas para a capa são verde e amarelo e o vestido da modelo é azul, com estrelas brancas, compondo o tema da bandeira brasileira. Somente analisando a capa, não é possível saber o direcionamento dado pela matéria sobre “saber ser brasileiro”. O ano em questão foi de grande efervescência política no País, que, dois anos antes, havia eleito, de forma direta, o primeiro Presidente da República e, dois anos depois, em 1992, mesmo ano da publicação da Revista, havia testemunhado o impeachment deste mesmo presidente eleito, Fernando Collor de Mello. É possível mencionar também algum evento relacionado ao futebol, dada a centralidade do futebol no País, ainda que em 1992 não tenha havido copa do mundo. Além da matéria sobre “saber ser brasileiro”, também seguem na Revista outras dicas de como “ficar bonita e gostosa com a moda da Chiquita Bacana e descobrir a rua com os pivetes, conhecer mais Legião Urbana e entender o que é saudade”.

Essa capa de 1992 traz, ainda, uma marca de roupas famosa, a Chiquita Bacana, e relaciona seu uso à possibilidade de tomar e descobrir o espaço da rua com os “pivetes”. Ao mesmo tempo em que sugere a moda do momento, demarca o espaço das meninas-adolescentes de classe média, leitoras da Revista: um espaço privado, comedido, comportado, assim como

também demarca o espaço dos meninos, que é o espaço da rua. Ainda, há a “possibilidade” de, através da roupa, ficar “bonita e gostosa” – também um atributo das meninas-mulheres e não dos meninos – e, aventurar-se na rua com eles. Dessa forma, a Revista promete ensinar o caminho para a beleza e para a atratividade sexual. Nessa perspectiva, a moda é trazida como componente da identidade das adolescentes; a vestimenta é discutida e sugerida como forma de se mostrar ao mundo, de marcar e ocupar seu espaço nele, ou seja, “a moda é associada também a um estilo de vida [...] relacionando beleza e vestuário a comportamentos” (Guimarães, 2017, p. 32).

Na capa de 1995 (Imagem 2), estampada por Gisele Bündchen, é possível destacar a arte voltada para a estação do inverno, devido às cores quentes, às roupas da modelo, ao cenário e à chamada “Me aqueça neste inverno”, matéria que discute o uso do couro no vestuário. Pensando em consumo, além das roupas de couro, indicadas para o frio, duas chamadas se destacam nessa capa: “Miami: o que você não pode deixar de ver e comprar e Guia Disney: tudo o que você precisa saber e mais uma superpromoção, ganhe uma viagem para lá”. A Revista é destinada a um público de classe média, mas, analisando-o no contexto do Brasil na década de 1990, as chamadas parecem deslocadas da realidade da maioria dos brasileiros e brasileiras – inclusive daqueles que poderiam ser considerados classe média. Viajar para o exterior era algo bastante raro na época, se comparado aos dias atuais. Ainda assim, era um tema abordado com naturalidade, com proximidade junto às leitoras, com um tom de amiga que dá um conselho sobre o dia a dia: “o que você não pode deixar de ver e comprar em Miami ou Você vai para a Disney? Tenho um guia para você”. Nas palavras de Duarte, Moura e Schons (2019, p. 10):

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. [...] 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 [...], manchetes falam do consumo de produtos ou de atividades de turismo, acessíveis, sobretudo, às classes A ou B.

As autoras afirmam, ainda, que esse pode ser um fato perigoso, já que é na adolescência que ocorre grande parte da formação psíquica, física e social do ser humano.

Na capa de 1999 (Imagem 3), que segue, estampada por Sandy, há uma mudança em relação às capas da primeira metade da década de 1990.

Imagem 3: Capa de Junho de 1999



Imagem extraída de Mercado Livre (2023).

A fonte do nome da revista, *Capricho*, ganhou um sombreado, as cores das chamadas passaram a ser mais intensas e, mesmo mantendo a centralidade da modelo, informações sobre o conteúdo da revista espalharam-se pela capa, para que a leitura fosse chamada, convidada, despertada pelos conteúdos apresentados como imperdíveis para as adolescentes. “As chamadas tornam-se elementos de importância na capa junto com a imagem (Guimarães, 2017, p. 31)”. Havia, naquele momento, um enfoque maior para a vida das celebridades; consumir a revista significava “fazer parte” do cotidiano das celebridades, ter identificação com essas personagens.

Ao se identificar ou ao desejar a mesma vida apresentada das celebridades, deixava-se de questionar padrões, violências de gênero, construções de papéis sociais. Conforme Paula Pontes Guimarães (2017, p. 28-29):

Ao mostrarem rostos familiares, as capas disfarçam a violência existente ali; a objetificação não é algo explícito tampouco facilmente identificável. Frente a isso, as capas atuam de forma bastante efetiva na construção do imaginário do que é ser mulher – tanto para homens quanto para nós mesmas. [...] A sedução da capa ocorre por duas vias: a construção gráfica e a construção discursiva. [...] A capa carrega consigo as juras de cada edição. E o que o leitor compra é justamente a realização dessas promessas. Ao analisar a capa da revista, conseguimos extrair o que ela julga interessante ao leitor, o que ela acredita que convence o público a consumir.

A capa estampada por Sandy carregava promessas de uma beleza atraente aos meninos, com a chamada “Eles adoram meninas de cabelo solto: o que os meninos amam e odeiam no visual”. Abordava, ainda, intervenções cirúrgicas que poderiam auxiliar no embelezamento, como a solução para as orelhas de abano, apresentando a história da atriz Suzana Werner e de outras meninas que passaram pelo procedimento cirúrgico para corrigir as orelhas. Essa edição também tem chamadas sobre os meninos, tratando de temas “polêmicos”: meninos que “ficam com uma garota por causa de uma aposta” e a indicação de que os meninos também podem chorar à toa, roncar ou ser dorminhocos, como relataram para a *Capricho* algumas meninas que eram namoradas de famosos. Além do culto a um tipo de beleza, de atitudes assumidas para agradar aos meninos e de reportagens para entendê-los melhor, esta capa também toca na feminilidade romântica, com os relatos de Sandy: “Eu nunca beijei” – implicitamente é possível inferir que talvez ela estivesse esperando por um grande amor. Logo após a afirmação da cantora sobre nunca ter beijado, a chamada: “Revelação: o menino que pode ser a grande paixão de Sandy”. A capa traz, pois, a vida de pessoas famosas e busca, por meio delas, inspirar e ser, de certa forma, um modelo – de comportamento, de consumo – a seguir.

As três capas ora analisadas apresentam alguns padrões em comum: as modelos são brancas, magras, jovens e heterossexuais. “A imprensa feminina brasileira mal toca em outras raças, apesar de sua presença em nosso meio e mesmo entre suas leitoras” (Buitoni, 2009, p. 102). Cria-se, assim, um padrão de beleza; o que é mostrado constantemente é entendido como *o belo*. De acordo com Guimarães (2017, p. 35), “se só colocam pessoas bonitas na capa e todas são brancas, logo ser branco é pré-requisito para ser bonito. A quem não é branco resta a marginalização, o esquecimento e estigmatização.”. O “Padrão Capricho” (Guimarães, 2017), que é pouco representativo da realidade da sociedade brasileira, determina o que é bom, belo e certo. Esse padrão “não diz respeito apenas ao que é belo, mas também ao que é amável, desejável. A partir das capas, portanto, a revista define o que é bonito” (Guimarães, 2017, p. 41). O próprio nome da revista - *Capricho* –, aliás, pode significar esmero, mas também impulso, desejo, isto é, de certa forma, uma mercadoria consumida desde o momento em que a revista é comprada: “[...] todo esse capricho não se faz e nem se busca se não estiver amarrado a um campo básico: o campo da mensagem publicitária e do consumo. Todo esse capricho, portanto, tem *grife*, tem preço, tem endereço de compra e venda” (Fischer, 1996, p. 211).

Em matéria do ano de 2020, a Editora Abril, responsável pela publicação da Revista *Capricho* enquanto ela esteve em circulação, apresentou a vida idealizada para meninas a partir dos objetos de seu quarto. Intitulada *25 coisas que tinham no quarto de toda adolescente dos anos 90*, a matéria, disponível no site da *Capricho*, tem relação com o conteúdo trazido nas revistas e apresentado nas capas da década. O texto apresenta como itens considerados indispensáveis para toda garota da década de 1990: adesivos que brilhavam no escuro; tamagotchi⁵; jaqueta jeans do *Hard Rock Café*, que só poderia ser adquirida fora do País; alguns jogos de tabuleiro, brinquedos da época, em sua maioria da marca *Estrela*; além de outras tecnologias da época, como possibilidade de televisão no quarto, computador de mesa, CDs, rádios, rádio portátil com fones. Lendo a matéria, mais de vinte anos após a década de 1990, ainda fica a pergunta: esses foram itens presentes no quarto de quais adolescentes do Brasil daquela época?

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tem muita mulher loura de manhã
ele disse.

Eu pensei
são falsas.

Mas na manhã seguinte as vi
nas ruas e calçadas do bairro
tantas mulheres louras que nunca
havia reparado
trazidas mais por olhar alheio
que por sandália ou bicicleta.
E por olhar alheio
autenticadas.
(Colasanti, 2020, p. 105)

Este estudo buscou entender o que estava normalizado na produção discursiva sobre o ser menina-mulher da revista *Capricho* na década de 1990, a partir da análise das capas de três revistas, com destaque para a construção da identidade das meninas adolescentes no que se refere ao consumo, associado às matérias. As reportagens, de certa forma, autenticavam uma

⁵ Tamagotchi era uma espécie de bichinho virtual, em tamanho pequeno, que aparecia em uma pequena tela com alguns poucos botões e poderia ser carregado no pescoço, como um pingente. Tratava-se de um eletrônico pensado para meninas e eram necessários alguns cuidados com o amigo virtual, como alimentá-lo, colocá-lo para dormir, mantê-lo feliz etc., ou seja, ações socialmente vinculadas ao papel feminino, da mulher.

forma de ser mulher, parafraseando a estrofe do poema *Outro olhar*, de Colasanti, epígrafe destas considerações finais: as meninas, seguindo as “dicas”, as orientações do periódico sobre como ser, agir e o que consumir, estavam “por olhar alheio autenticadas”.

As análises evidenciam a normalização de alguns pontos: a branquitude – nunca discutida ou questionada, mas sempre presente e mostrada pelas meninas brancas que estampavam as capas –; os corpos magros; a construção de identidade a partir do consumo de determinados itens, especialmente roupas e destinos de viagens – destinos impensáveis, inatingíveis para a maior parcela das crianças e adolescentes de 1990. A menina representada pela *Capricho*, urbana, descolada, de determinada classe e raça, era, pois, uma idealização inalcançável até mesmo para a maioria de suas leitoras. Além disso, *ter* os produtos indicados, fazer os programas sugeridos, vestir as roupas mostradas constituía o modo de *ser*, a formação da identidade das leitoras.

Outro ponto a ser destacado é a construção de uma menina-mulher que agrade aos meninos, aos rapazes; o periódico buscava ensinar como se relacionar com os meninos e como ser atraente do ponto de vista deles. Para tanto, a Revista trazia dicas de relacionamentos, de como se portar, de como conquistar, de como chamar a atenção, de como ser bonita e gostosa. A busca pelo *amor* – ou pela aceitação dos meninos – é algo que parece estar presente na vida das meninas-mulheres desde sempre e é apresentada como sinônimo de sucesso, isto é, “Buscar o ‘amor verdadeiro’ é o objetivo máximo, a única finalidade apontada como válida para a vida da mulher” (Buitoni, 2009, p. 102). Além da falta de diversidade na Revista, os principais assuntos abordados estão relacionados à beleza – mesmo quando envolvem comportamento e relacionamentos. A beleza, por sua vez, aparece diretamente ligada ao consumo de marcas, roupas e muitos outros itens e, indiretamente, à branquitude.

Ao apontar modos de se relacionar consigo de acordo com expectativas sociais pré-definidas – docilidade, meiguice, ser/estar bela, estar atrativa para o sexo oposto –, determinadas relações de poder e de saber são reforçadas. Nas capas que compõem nosso *corpus* de análise, explicitamente aparecem os temas comportamento – o que ser e como ser –, beleza – uma beleza padronizada –, moda – o que consumir. Há repetição de temas, retomada de assuntos que são apresentados de outra forma, como se fossem, com o passar das edições e dos anos, “reciclados”. Implicitamente, quando as capas estampam apenas modelos brancas e quando a relação amorosa e de desejo abordadas são entre meninas e meninos e em como estes

devem ser agradados – reforçando, também, a desigualdade de gênero –, são reforçados os padrões de garotas brancas e heterossexuais.

REFERÊNCIAS

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

CAPRICO. (2021). **Expediente**. Capricho [on-line]. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/expediente>. Acesso em: 25 out. 2021.

CAPRICO (2020). **25 coisas que tinham no quarto de toda adolescente dos anos 90**. Capricho [on-line]. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/25-coisas-que-tinham-no-quarto-de-uma-garota-adolescente-dos-anos-90/>. Acesso em: 29 out. 2021.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jeant *et al.* **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

COLASANTI, Marina. Outro olhar. In: **Mais longa vida**. Rio de Janeiro: Record, 2020.

DANTAS FILHO, José de Souza. O Xóte das meninas. 1953. Biblioteca Digital Luso-Brasileira. Disponível em: <https://bdib.bn.gov.br/acervo/handle/20.500.12156.3/30273> Acesso em: 09 dez. 2023.

DUARTE, Melissa Maria de Oliveira; MOURA, Dione Oliveira; SCHONS, Aline da Silva. Garota Capricho: universo adolescente representado em páginas de revista. **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2019.

EVARISTO, Conceição. Vozes-mulheres. In: **Poemas da recordação e outros movimentos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Malê, 2017.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividade. 1996. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

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

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **A revista capricho como um “lugar de memória” (décadas 1950 – 1960)**. (Tese) Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

MERCADO LIVRE. Site do Mercado Livre. Disponível em: <https://lista.mercadolivre.com.br/revista-capricho>. Acesso em 14 mai. 2023.

MPPR. Ministério Público do Paraná. **Especial 30 anos ECA**, 2020. Disponível em: <https://mppr.mp.br/2020/01/22277,10/30-anos-de-Estatuto-da-Crianca-e-do-Adolescente-avancos-e-desafios.html>. Acesso em: 26 out. 2021.

RAMOS, Flávia Brocchetto; PANOZZO, N. S. P. Leitura de capas de revistas infantis. Signo (UNISC. Online), v. 39, p. 271-289, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Geral/Downloads/4856-Texto%20do%20Artigo-20932-1-10-20140719.pdf>. Acesso em 11 dez. 2023.

RAMOS, Flávia Brocchetto; PANOZZO, Neiva Senaide Patry. Leitura de revista na infância. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

RAMOS, Flávia Brocchetto; PANOZZO, N. S. P.; LAZZARETTI, Maurice Lidiane. Publicidade na Revista Recreio. Nonada (Uniriter. Online), v. 16, p. xx-xxx, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5124/512451674013.pdf>. Acesso em 10 dez. 2023.

UNICEF. **Situação das crianças e dos adolescentes no Brasil**. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/situacao-das-criancas-e-dos-adolescentes-no-brasil>. Acesso em: 26 out. 2021.

Submetido: 12/12/2023

Aceito: 23/02/2024