



***Capricho*: Uma análise da primeira revista feminina do Brasil¹**

Janaina de Oliveira CAMPOS²

Marcelle Louise Pereira ALVES³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa- MG

Resumo

Este trabalho trata da análise da revista *Capricho* sob perspectivas históricas a respeito de sua relação com o público alvo e do uso de publicidade e imagens nos impressos. Observa-se que, durante a sua trajetória, a revista sofreu mudanças significativas de público alvo, conteúdo e design. Concluímos que essas modificações acompanham as exigências da leitora e que a revista em questão preocupa-se, desde sua criação, com o público, investe em publicidade e procura adequar o design a mulher de cada época.

Palavras-chave: Revista; *Capricho*; Imagens; Público.

1- Introdução

No início do século XX, o advento de inovações técnicas transformou a imprensa em negócio e o fator político foi substituído por interesses econômicos, com o investimento em publicidade. Além disso, os avanços tecnológicos possibilitaram o uso de imagens diversificadas nos impressos - como fotografias, charges e ilustrações. A inserção da imagem foi responsável por fazer as revistas ilustradas deslançarem como passatempo preferido da classe média urbana.

Analisamos neste artigo a revista *Capricho*, a primeira revista feminina, criada em 1952 por Vitor Civita do grupo Abril, que, atualmente, é uma das revistas adolescente mais popular. Partindo de uma breve história da revista, verificamos sua relação com o público alvo desde o início, passando por grandes mudanças no seu decorrer; fazemos uma contextualização do uso da publicidade e da imagem nos impressos, especificamente na revista *Capricho*.

Utilizamos como base teórica textos do livro *História da Imprensa no Brasil*, publicado em 2008, organizado por Ana Luiza Martins, Tânia Regina de Luca e outros,

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de graduação da Universidade Federal de Viçosa. Email: janainaoc18@gmail.com

³ Estudante de graduação da Universidade Federal de Viçosa. Email: marcelle.alves@ufv.br



além de pesquisas realizadas em cursos de pós-graduação na área da sociologia e da comunicação.

2- A revista *Capricho*

A imprensa feminina inicia-se com a *Capricho*, da Editora Abril, lançada em São Paulo em junho de 1952. Ela foi a primeira revista feminina do Brasil e da Editora Abril. A Editora estava começando e os quadrinhos de *Walt Disney* foram seus primeiros produtos. Um dos principais atrativos da nova revista foi a fotonovela completa numa edição. Enquanto as concorrentes restringiam suas publicações a capítulos, a revista *Capricho* inovava ao colocar a fotonovela em uma única edição, o que lhe abriu a preferência no mercado.

Com isso, a *Capricho* ganhou rapidamente a preferência das leitoras, tornando-se a mais importante do mercado. A revista cresceu de cerca de 26 mil exemplares vendidos do número 1 para mais de 100 mil do número 9, quando passou de quinzenal a mensal. Em 1953, atingia 240 mil exemplares e, no final da década, chegou a 500 mil exemplares, cifra jamais igualada por nenhuma publicação feminina brasileira. A revista não se restringia à apenas mulheres jovens, estendendo-se também às casadas, apesar da maioria das leitoras terem menos de 18 anos e serem solteiras.

A *Capricho* é uma revista cinquentenária e, como tal, vivenciou diferentes contextos sociais, políticos e econômicos da nossa história. Portanto, ao longo do tempo adotou uma postura mais flexível, modificando-se em momento oportuno. Na década de 60, auge do *Carpe Diem*, os Beatles e a Jovem Guarda foram os ícones da revista. Na ditadura dos anos 70, a revista passa a ser impressa quinzenalmente. Na década de 80, a *Capricho* sofreu grande mudança editorial, deixou de publicar fotonovelas, substituindo-as por reportagens de moda, beleza e comportamento, com matérias sobre sexo, drogas e relacionamento, ao gosto de seu novo público – jovens de 15 a 29 anos. (TEIXEIRA, 2002)

Segundo MIRANDA (2002), a “Revista *Capricho*, tem como objetivo de mercado continuar sendo a melhor revista para adolescentes. Sua missão é informar, emocionar, divertir, apoiar e orientar a menina enquanto ela caminha para o mundo adulto” (MIRANDA 2002 apud TEIXEIRA 2002). Atualmente, a *Capricho* está entre as dez maiores revistas femininas do Brasil e entre as quatro primeiras da Editora Abril.



Representa, sozinha, 13% da circulação de títulos femininos no mercado nacional. (TEIXEIRA, 2002).

2- Da “revista da mulher moderna” a “revista da gatinha”

Conquistar o público alvo constitui uma estratégia primordial na consolidação de uma revista. Assim, quando se pensa em uma revista é preciso pensar em quem poderá ler, e o que este leitor espera dessa publicação, como afirma Monica Velloso (2008) “Denota-se aí, o quanto a recepção pode vir a interferir na produção do texto. No ato de escrever, já está inscrita a figura do leitor a apropriação cultural dos sentidos interfere na própria elaboração do texto.” (VELLOSO, 2008. p.217).

Nessa perspectiva, percebe-se, ao longo da trajetória da *Capricho*, uma preocupação com o público leitor, o que fez com que por algumas vezes a revista renovasse sua linha editorial para atender a mudança de comportamento que frequentemente alterava o público ao qual destinava sua publicação.

No início dos anos 1950, ler revistas estava relacionado a momentos de descanso e lazer, principalmente no lar, sendo uma leitura que pode ser facilmente retomada e que não exige tanta concentração quanto um livro. O público pretendido pela revista nesta época era composto por mulheres jovens em busca de um casamento, noivas ou casadas, que tinham como objetivo constituir um lar e assim, através da leitura, extrair o que tinha de mais moderno para ajudá-las a serem ótimas donas de casa e mães. Esta delimitação de público é reforçada também pela utilização de anúncios evidenciando o ideal de moça moderna prendada, que além de cuidar da casa dos filhos e do marido estaria sempre bela e bem cuidada. (MIGUEL, 2008).

O público da revista variava entre jovens 15 a 29 anos, moças interessadas em reportagens de moda, beleza e comportamento (GRUSZYNSKI, 2006), e apesar da maioria das leitoras terem menos de 18 anos e serem solteiras, a *Capricho* também era um veículo para mulheres casadas de até trinta e poucos anos. Nessa época, a jovem era aquela que possuía 18 e não aquelas recém-saídas da infância com 12 e 13 anos e, como na própria capa anunciava - a “revista da mulher moderna”-, quase todo seu conteúdo tinha um tratamento mais adulto (BUTONI, 1986 apud TEIXEIRA, 2002).

Nessa mesma época, a mulher estava mudando seu papel na sociedade e seus interesses não se limitavam mais apenas ao lar e à família.



Para acompanhar essas mudanças no perfil da leitora, as revistas precisaram mudar também. Surgiram novos títulos para públicos mais segmentados, e as publicações já existentes fizeram grandes alterações em seu plano editorial. Nos anos 70, as revistas passaram a acompanhar as mudanças da mulher na sociedade, trazendo também temas como consultas jurídicas, dinheiro e saúde. (GRUSZYNSKI, 2006, p. 42)

Com estas mudanças no comportamento feminino, a *Capricho* em 1985, reformula-se alterando seu público preferencial para jovens de 15 a 22 anos, deixando de ser a revista da “mulher moderna”, para se identificar como a “revista da gatinha” além de acrescentar um “miau” em seu slogan. Devido a esta mudança, muitos consideram o ano de 1985, como o ano de nascimento da revista. Em 1989, a revista altera seu posicionamento mais uma vez e volta-se para um público mais jovem ainda (adolescentes de 12 a 19 anos), primordialmente das classes A e B, além de um novo projeto gráfico, mais colorido, (GRUSZYNSKI, 2006). Marília Scalzo (2004) vê estas alterações como necessárias, uma vez que a revista não estava de acordo como público pretendido, e o uso da expressão “miau” era interessante pois remete à gatinha, termo usado pelos adolescentes da época. (SCALZO, 2004 apud GRUSZYNSKI, 2006)

Em 2005, a “revista da gatinha” volta a ter slogan, sendo este agora “seja diferente, seja você”, reforçando a ideia de identidade da adolescente refletindo assim o posicionamento das revistas, que definia sua missão como “informar e formar garotas de atitude”. Vale lembrar que nesse contexto, que se configura um novo público, o de garotas de 10 anos. Este público tem forte necessidade de identificação com grupos e os produtos que consomem e, mesmo sendo uma faixa restrita tende a acompanhar muitos modismos (tendências da época). A *Capricho*, dessa forma, tem que estar em constante mudança para atender às necessidades de seu público alvo. (GRUSZYNSKI, 2006).

A revista vai fidelizando seu público leitor, que como já observado é de extrema importância. Scalzo (2004), ainda diz que o público da *Capricho* é fiel,

Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2004 apud GRUSZYNSKI, 2006).

Dessa forma percebe-se que a reconfiguração da revista *Capricho* de tempos em tempos tem por finalidade se adequar as exigências e necessidades do público leitor em



cada época. Assim, através de recursos como projeto gráfico, mudança no *design* e conteúdo é possível fidelizar o tipo de leitor que está em constante movimento e se consolidar no mercado por tantos anos.

3- A publicidade

No final do século XIX e o início do século XX, a produção artesanal dos impressos, devido à incorporação dos avanços técnicos, começou a ser substituída por processos industriais, caracterizados pela especialização e divisão do trabalho no interior da oficina gráfica e a consequente diminuição da dependência de habilidades manuais. Com isso, a imprensa se transformou em negócio e os donos das folhas diárias passaram a adotar novos métodos de distribuição e gerenciamento que pudessem aumentar a tiragem e o número de páginas, diminuir o preço e ainda oferecer uma mercadoria visualmente atraente, para atender leitores cada vez mais exigentes.

As novas demandas tornaram a publicidade uma fonte essencial de recursos. O agenciador individual foi substituído pelas empresas especializadas e o anúncio sofreu mudanças na estrutura e na linguagem. Nota-se, nesse período, a presença de agências norte-americanas de publicidade, o que evidencia a capitalização da atividade. (MARTINS, 2008) “A partir de 1847, o [*New York Herald*] passou a aceitar publicidade diariamente submetida ao jornal e paga no ato, conforme o tamanho do espaço ocupado e a página em que o anúncio fosse editado”. (SILVA, 1991, p. 65 *apud* MARTINS, 2008, p. 151) “A imprensa comprometida com o ideal de dar publicidade (entenda-se: tornar público) seu entendimento do mundo, sucedeu o que Habermas denominou de imprensa-comercial [...]” (MARTINS, 2008, p. 154). A imprensa passou a privilegiar interesses econômicos em virtude da atuação política, relevante até então. “O jornal assume o caráter de uma empresa que produz espaço para anúncios como uma mercadoria que se torna vendável através da parte reservada à redação” (HABERMAS, 1984, p. 217 *apud* MARTINS, 2008, p. 154)

A publicidade é um aspecto que se destaca na revista *Capricho* e aparece na maioria das vezes aliada a matérias, relacionada a produtos de beleza, moda, entre outros temas abordados. “A publicidade maciça é expressiva pela quantidade, diversidade e, sobretudo, por revelar uma séria referência à imagem. Esse dado é reforçado ao avançarmos à análise das matérias e seções que compõem a revista.” (XAVIER, 2006, p. 4)



A transformação dos órgãos de imprensa em negócio refletiu não só nos anúncios, mas também no conteúdo dos jornais - que se comprometeram com a veracidade das informações, e na ordenação interna das empresas - que passaram a contar com diferentes profissionais para compor a redação, como fotógrafos e desenhistas. Novos métodos de impressão permitiram a incorporação da cor na década de 1910 e os avanços fotoquímicos possibilitaram o uso da imagem. (MARTINS, 2008)

3.1- O uso de imagens nas revistas

De acordo com Maria de Lourdes Eleutério (2008), a imprensa se diversificava, no início do século XX, passando por um período de transformações, no qual múltiplos processos de inovação tecnológica permitiram o uso de ilustração diversificada – charge, caricatura, fotografia. As revistas procuravam retratar, através das imagens, a visão de progresso material e civilizatório que permeava a chamada *Belle Époque*.

Suas capas e páginas espelhavam a auto- imagem que a elite e as classes médias em formação faziam do progresso: fotografias de modernos edifícios, a amplitude da avenida central, flagrantes de transeuntes nas movimentadas ruas do centro da cidade, figuração do urbanismo [...]. (ELEUTÉRIO, 2006, p.90)

Essas revistas buscavam entreter o leitor com informações leves e, principalmente apuro gráfico. Numa população com alto índice de analfabetismo, as imagens eram o que mais comunicavam nos impressos, mais até que o texto. A função da fotografia, portanto, era confirmar graficamente a transformação da cidade com o crescente progresso. (ELEUTÉRIO, 2006)

Ilka Stern Coben (2008) conta que as revistas ilustradas do começo do século XX se reservavam ao campo da diversão, da distração e do prazer, usando textos leves e (se possível) belas imagens para conquistar o leitor. As revistas se valeram do uso da imagem, na maioria sob tratamento fotoquímico, para materializar o almejado progresso, através da abordagem temática de prestígio urbano, modificando hábitos, costumes e estilos de vida. Havia revistas ilustradas que, como a *Kosmos* e a *Ilustração Brasileira*, exaltavam em papel de luxo e belas fotografias as vantagens das transformações. (COBEN, 2008)

Mônica Velloso (2008), ao analisar as diferentes apropriações e usos que as revistas literárias e semanais ilustradas na modernidade, considera que as últimas são voltadas para o grande público e utilizam recursos de linguagem literária e visual como estratégias comunicativas, enquanto as primeiras buscam, através da crítica literária, um



espaço expressivo de formação do moderno. A imagem é utilizada como tentativa de comunicar ao leitor o que é ser moderno, ancorando essa comunicação em tradições vivamente compartilhadas pela cultura cotidiana. (VELLOSO, 2008)

Dentre o público feminino haviam revistas que utilizavam fotografias para ilustrar as tramas fictícias ou fotonovelas. É o caso da revista em análise que teve sua origem em 1952 com a publicação de fotonovelas, inspiradas nos folhetins de jornais franceses do fim do século XIX. Mas foi na Itália que a produção de histórias românticas ilustradas por fotografia no formato revista teve destaque. “[...] o gênero, cujo enredo era sempre uma variação da história de Cinderela, nunca pegou nos mercados anglo-saxões. Publicadas em formato pequeno, tipo *Seleções*, e em capítulos, as emoções deixavam sempre a leitora em suspense, esperando o próximo capítulo.” (CORRÊA, 2008, p. 210)

3.2- A publicidade na *Capricho*

Segundo uma pesquisa feita por Raquel de Barros (2008), nos anos de 1950 e 1960, a publicidade na revista *Capricho* era em sua maioria sobre roupa de banho, perfumes, maquiagem, cremes para o rosto, sabonete, desodorante, absorvente íntimo, produtos alimentícios, medicamentos, soutien e produto de limpeza. Há assim uma associação de produtos de beleza, produtos alimentícios e produtos de higiene ao público alvo, a cuidados que a mulher deve ter consigo mesma, com a casa e com os outros. Sendo a figura feminina extremamente explorada. (MIGUEL, 2008)

[...] as propagandas de produtos de beleza, de higiene e de alimentos, ladeadas por anúncios de eletrodomésticos, utensílios domésticos, produtos para casa e limpeza e produtos para bebê, divulgadas naquela época, por aquela revista *Capricho*; apresentam um retrato da função social esperada pelas mulheres da época, função esta diretamente vinculada ao cuidado de si, ao cuidado da casa e ao cuidado dos outros, incluindo, aí, os filhos e o marido. Indicando, dessa forma, o papel social vinculado às mulheres nesta época: ser esposa e mãe. (MIGUEL, 2008, p. 1)

Os anúncios coloridos foram conquistando, lentamente, espaço nas páginas da *Capricho*. Da mesma forma, a fotografia, ao poucos, passa a ser utilizada como um recurso pela publicidade, onde predominava o uso de imagens desenhadas.

Durante o final dos anos 50 até meados da década de 60 os desenhos e fotografias de mulheres utilizados pela publicidade para ilustrar os anúncios pareciam mais desenhadas que reais. Independente de qual atividade a mulher tivesse desenvolvendo retratada na imagem, ela estava sempre perfeita, dos pés à cabeça.



[...] a pele parecendo um veludo, sem qualquer imperfeição, as sobrancelhas apresentando um desenho impecável, os cabelos milimetricamente penteados. Mas, em meio a tanta perfeição, o grande destaque ficava por conta dos lábios e das unhas, estes ostentavam cores e brilho jamais vistos na “vida real”. As bocas parecem desenhadas (em algumas fotos fica claro que elas, realmente, foram retocadas), ostentando, na maior parte das vezes, um reluzente batom vermelho. Já as unhas, sempre bem feitas, longas e pintadas, muitas vezes em composição com a cor usada nos lábios. (MIGUEL, 2008, p. 3-4)

A publicidade mostrava, dentre outras coisas, o padrão de beleza vigente na época e anunciavam que os ideais de beleza estavam ao alcance de qualquer mulher. Durante os anos 50, os anúncios utilizavam estrelas de Hollywood, deixando evidente o aumento da influência norte-americana na cultura brasileira. Isso “está associado ao sonho brasileiro de ser moderno e civilizado, de inserir-se na “vida moderna”, copiando hábitos e comportamentos oriundos da “civilização estadunidense.” Era retrato o ideal de “moça prendada moderna”, fazendo referência à mulher que está atenta aos cuidados da casa e da família, e permanece bela. Portanto, eram comuns anúncios de eletrodomésticos, material de limpeza, cremes de beleza que funcionavam como aliados da mulher moderna. (MIGUEL, 2008)

A partir da década de 60 nota-se uma presença maior de descontração nas fotografias e as mulheres passam a ser retratadas com mais naturalidade nos anúncios, o que pode estar relacionado à movimentos de liberação, ao desenvolvimento da publicidade, da indústria de cosméticos e da tecnologia fotográfica. “No lugar do laquê, os cabelos aparecem molhados ou soltos ao vento. As bocas e unhas já não têm o destaque de antes, o belo passa a ser associado à naturalidade, a uma imagem de mulher mais próxima da realidade.” (MIGUEL, 2008, p. 4)

O surgimento de recursos inovadores na fotografia permitiu captar imagens em movimento, o que significou uma mudança não só na história da fotografia, mas também na publicidade. Na publicidade, a possibilidade de poder captar a imagem em movimento, que dá uma aparência mais descontraída às fotografias, não anulou o ato de posar para a foto. Desse modo, tornou-se importante pensar, construir e posar para fotos, fazendo um trabalho de criação de poses. Com a aparente descontração, a noção de movimento e de naturalidade, continuou-se a focar nos anúncios publicitários produtos de beleza e da casa como forma de estreitar os laços conjugais, sendo que, nos fins dos anos 60 começaram a aparecer anúncios que tratavam do uso de produtos de



beleza para a satisfação pessoal, enfatizando a individualidade e a liberdade da mulher moderna.

A publicidade da época estava muito relacionada à fantasia, ao sonho, à busca de algo que não tem como ser alcançado na realidade. A partir da publicidade presente na revista, as mulheres desejavam, consumiam e esperavam alcançar o significado dado ao produto pelos anúncios. “Dessa forma, a própria publicidade torna-se objeto de consumo, ao consumir um produto, eu consumo o seu sentido veiculado na publicidade.” (MIGUEL, 2008, p.6) A publicidade funciona, então, como uma forma de seduzir as consumidoras.

4- Considerações Finais

As transformações ocorridas no início do século XX propiciaram a utilização da publicidade nos impressos, que alcançou um caráter comercial, e de imagens, principalmente da fotografia. A partir disso, a leitura tornou-se mais leve e dinâmica, fazendo com que um maior número de pessoas se interessasse em ler, principalmente revistas ilustradas. As revistas ilustradas eram uma forma de diversão descoberta pela classe média urbana, que encontrava nessas revistas ideais da vida moderna advindos do crescente progresso.

Nesse contexto, a revista *Capricho* foi criada para atender ao público feminino e obteve sucesso devido à inovação com a publicação de fotonovelas inteiras em uma única edição, o que constituía um diferencial da revista. A *Capricho*, primeira revista feminina do Brasil, utiliza a publicidade de forma maciça, desde a sua criação. Nela os anúncios fazem sempre referência à figura feminina contemporânea, tendo a função de auxiliar a mulher no que diz respeito ao que ela deve consumir para se enquadrar em padrões de beleza e comportamento característicos de determinada época. O uso de imagens está diretamente relacionado à publicidade, ilustrando os estereótipos vigentes. Para isso, ela passa por frequentes alterações, tanto no conteúdo como na forma, a fim de manter um público fiel e garantir sua posição como uma das revistas mais consumidas do Brasil.



Referências bibliográficas

COBEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (org). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2008, p. 103-130.

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (org). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, p. 207-232, 2008.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. A imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (org). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, p. 83-102, 2008.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista *Capricho*. **Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 34-59, jul./dez. 2006.

MARTINS, Ana Luiza. A grande imprensa na primeira metade do século XX. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (org). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, p. 149-175 2008.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. Corpos femininos e publicidade na revista *Capricho* (décadas de 1950-1960). **Pesquisa** (pós-graduação). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

TEIXEIRA, Maria Última. Páginas Coloridas, Indivíduos Coloridos? Cor/raça na Revista *CAPRICH*O, 1997 e 2000. In: **Trabalho apresentado no XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais**. Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil de 4 a 8 de novembro de 2002.

VELLOSO, Monica. Sensibilidades Modernas: as revistas literárias e de humor no Rio de Janeiro da Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa, História e literatura**. Rio de Janeiro: FCRB, p.211 a 230, 2008.

XAVIER, Rosa Seleta de S. F. REVISTA *CAPRICH*O - Uma breve análise. **Pesquisa** (Pós graduação *latu senso*). Pontifícia Universidade Católica do Rio, Rio de Janeiro, 2006.