



## A mulher de *Capricho*: uma análise do perfil das leitoras através dos tempos

Raquel Torres Gurgel\*

**Resumo:** A revista *Capricho* (Editora Abril) é considerada um marco do nascimento da grande imprensa feminina brasileira. Ela surgiu em 1952 como uma publicação quinzenal constituída por fotonovelas que tinham como público-alvo mulheres casadas ou em busca de um casamento. Durante muitos anos, as reportagens foram centradas na manutenção do lar, com dicas de como ser uma perfeita esposa e dona de casa. Nas últimas cinco décadas, *Capricho* passou por uma série de reformas gráficas e editoriais, que contribuíram, sobretudo, para alterar a idade de suas leitoras. Com a maior dessas reformas, nos anos 80, a publicação passou a ser voltada a adolescentes e adotou o *slogan* “A revista da gatinha”. Hoje, de acordo com o seu *site* eletrônico, *Capricho* tem a missão de “informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país”. Usando a metodologia proposta pela semiótica de linha francesa, este trabalho procura verificar se a alteração na idade do público-alvo correspondeu, de fato, a uma mudança significativa no perfil do enunciário da revista. A análise de edições publicadas entre 1971 e 2008 mostra que, apesar da diminuição da faixa etária das leitoras, a menina que lê *Capricho* hoje não está fundamentalmente tão distante do público de outrora.

**Palavras-chave:** perfil do enunciário, imprensa feminina, revista *Capricho*,

## Introdução

Até o início dos anos 50, a Editora Abril apenas publicava revistas infantis, de histórias em quadrinhos. No entanto, na esteira de veículos como *Grande Hotel*, que traziam ao público folhetins e fotonovelas (Bronstein, 2008, p. 23-24), a Abril lançou a revista *Capricho* em 1952. Enquanto no primeiro número a revista vendeu 26 mil exemplares, no fim da década ela já vendia nada menos que 500 mil — a maior tiragem de uma revista na América Latina até então<sup>1</sup>. O crescimento da revista faz com que Buitoni (*apud* Xavier Filha, 2006, p. 1) considere que *Capricho* seja o marco do nascimento da grande imprensa feminina no Brasil — embora antes do seu surgimento já houvesse outras publicações desse

tipo, como *O Espelho Diamantino*, de 1827; *Jornal das Senhoras*, de 1852, e *O Sexo Feminino*, de 1875<sup>2</sup>.

Em novembro de 2008, o colunista Jerri Dias, da revista *Capricho*, escreveu no *site* da revista um artigo intitulado “De volta aos tempos pai-históricos”, em que buscava contar às leitoras como era a vida em outra época. Disse ele:

Na época dos seus pais, não tinha essa de ficar flertando, paquerando, namorando e até transando pela Internet. Eles tinham que sair de casa e procurar por parceiros românticos, o que podia levar dias, meses ou anos (caso alguém fosse muito tímido). E depois de acharem alguém interessante, tinha todo o lance do olhar, de mandar recadinho, mandar amigo ou amiga espionar e mesmo depois de

\* Universidade Federal Fluminense (UFF). Endereço para correspondência: { raquel\_tgur@yahoo.com.br }.

<sup>1</sup> De acordo com um anúncio publicitário de *Capricho*, publicado na própria revista em 1981, já havia naquele ano 2,2 milhões de leitoras em todo o Brasil.

<sup>2</sup> Ver Suely Maria Maux Dias, *Imprensa feminina, folhetim e histórias de vida*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, p. 3. Belo Horizonte. Anais Eletrônicos. Disponível em: { [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP13\\_dias.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP13_dias.pdf) }; Bronstein (2008, p. 20) e Eugênia Melo Cabral, Primeiras histórias - o surgimento das imprensas femininas e feminista no Brasil, *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* (BOCC), 2008, p. 4. [on-line]. Disponível em: { [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=11949@2](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=11949@2) }.

<sup>3</sup> Disponível em { [Capricho.abril.com.br/diversao/volta-aos-tempos-pai-historicos-416821.shtml](http://Capricho.abril.com.br/diversao/volta-aos-tempos-pai-historicos-416821.shtml) }. Acesso em 09 de junho de 2009.

ficar, tinham que se encontrar pessoalmente para continuar ficando e namorando. Um atraso de vida!<sup>3</sup>

*Capricho* vem aconselhando meninas e mulheres desde os tempos a que Jerri Dias se refere até hoje — acompanhou e registrou em suas páginas as mudanças e os avanços comemorados por suas leitoras. Mas será que a distância que separa os dois tempos é mesmo tão profunda quanto sugere o colunista? Resgatando edições antigas da revista, é possível perceber, por meio daquilo que já foi publicado, o quanto a sua leitora realmente mudou. Em que medida a mulher que lia *Capricho* décadas atrás difere da adolescente que a lê hoje? Este trabalho visa a analisar diferentes edições de *Capricho*, procurando caracterizar, por meio das marcas textuais, o perfil do público-alvo da revista em cada um dos momentos estudados. Usaremos a metodologia semiótica para verificar se houve, de fato, mudanças nesse perfil, mas também para saber quais mudanças foram essas e como isso pode ser percebido por meio dos próprios textos.

## 1. Análise comparativa de duas matérias

Para verificar até que ponto há diferenças substanciais entre a *Capricho* de outrora e a dos dias atuais, propomos uma análise semiótica de duas matérias publicadas pela revista em épocas distintas: “Unidos para sempre?” (n. 273, páginas 6-7), de 1971, e “Baranga, eu?” (n. 1021 páginas 80-81), de 2007. Ambas têm duas páginas e são manchetes nas capas das respectivas edições<sup>4</sup>.

“Unidos para sempre?” (ver Anexo 1) consiste em uma série de conselhos que ajudam a garantir uma vida de harmonia em casal, como deixa claro o subtítulo:

Enfim, sós! Eles estão loucos para repetir esta expressão banal e iniciar uma vida a dois, cheia de paz e harmonia. E vai depender muito da mulher, com seu jeitinho, superar as situações difíceis que possam aparecer na vida conjugal. Não existe fórmula mágica para um casamento feliz, mas com vontade de acertar a vitória é quase garantida. Vão aí alguns conselhos pra quem quiser entrar nessa luta pela felicidade.

Estabelece-se aqui uma interlocução entre o enunciador *Capricho* e o enunciatário leitora — o *eu* e o *tu* pressupostos da enunciação. Embora na imprensa essas instâncias sejam normalmente projetadas no

enunciado por meio de debreagens enuncivas, com efeitos de sentido de objetividade e de distanciamento, conforme aponta Barros (2002, p. 54), aqui a ideia é conseguir o efeito oposto. Para atingir esse objetivo, a principal estratégia de que o enunciador lança mão é a debreagem actancial enunciativa, com a projeção no enunciado do *eu* e do *tu* da enunciação, criando um efeito de aproximação com relação à leitora.

Isso fica evidenciado em alguns trechos da matéria: “Por favor, não vá deitar com rolos ou grampos no cabelo”, “Você nunca irá recusar um convite de última hora”, “Se você tem algum problema sexual, o melhor a fazer é conversar com seu marido” etc. [grifos nossos]. Temos, portanto, o enunciador e o enunciatário projetados no texto como um *narrador* e um *narratário* cuja relação é marcada pela proximidade.

Mas a mulher que lê *Capricho* não é apenas o narratário — o *tu* projetado no enunciado: ela é também o sujeito do percurso narrativo proposto pela revista. Assim, no nível narrativo, podemos considerar que existe um sujeito — a *mulher* — manipulado por um destinador — *Capricho* — a ir em busca de um casamento feliz. A fotografia que ilustra a matéria propõe um conteúdo que opera em sinergia com aquele manifestado verbalmente: mostra um homem que segura uma mulher no colo, ambos com trajes de casamento e prontos para percorrer uma longa estrada, cujo fim não se vê. É justamente nessa situação que se encontra o sujeito da narrativa aqui em análise: já casada, a mulher precisa reconquistar diariamente seu marido para manter a paz conjugal. Dessa forma, pode-se dizer que, em última instância, o seu objeto-valor é a eterna *conquista amorosa*.

E, para alcançar esse objeto, o sujeito terá como adjuvante a opinião masculina, traduzida em dicas dadas pela própria *Capricho*. A revista se coloca, portanto, como um destinador não apenas *manipulador* — porque faz o sujeito *querer* buscar o objeto-valor — mas também como um destinador *doador de competência*, uma vez que confere ao sujeito um *saber* e um consequente *poder realizar* a busca: os conselhos, divididos em “A beleza”, “O sexo” e “A vida a dois”, são resultado do conhecimento que *Capricho* possui acerca da opinião masculina, como se pode depreender dos seguintes trechos selecionados:

— “Nada de ir pra cama com cremes gordurosos no rosto. O marido não vai achar nem um pouco agradável”;

— “O relaxamento é a melhor receita para fazer com que seu marido saia por aí se inte-

<sup>4</sup> Para o presente artigo, foram consultadas as seguintes edições de *Capricho* (São Paulo, Editora Abril): n. 273 (28/04/1971); n. 423 (26/01/1977); n. 540 (22/07/1981); edição especial (outubro de 1995); n. 737 (04/08/1996); n. 789 (19/07/1998); n. 803 (14/02/1999); n. 805 (14/03/1999); n. 884 (24/03/2002); n. 1021 (24/06/2007); n. 1044, (24/06/2008).

ressando por outras mulheres”;

— “Naturalmente, ele espera que você saiba somar e subtrair sem se atrapalhar”;

— “Tente ser econômica [...]. Isto vai deixá-lo impressionado com seus dotes de financista”.

A matéria publicada em 2007, à primeira vista, difere bastante daquela de 1971 devido a elementos do plano da expressão (ver Anexo 2). Em “Baranga, eu?”, existe uma ideia de “descontração” provocada, inicialmente, pela própria disposição do texto, que ocupa duas páginas: é preciso girar a revista em 90 para ler a matéria. Além disso, a leitura não é feita de modo linear, o texto não está justificado, há o uso de mais cores e ilustrações e as caixas de texto aparecem “tortas”. Tudo isso confere às páginas um ar menos sério e mais despojado. No entanto, a leitura do seu conteúdo verbal deixa claro que há uma série de semelhanças entre os dois momentos de *Capricho*.

O subtítulo alerta: “Cuidado! O perfil no Orkut pode queimar seu filme com os garotos. Por isso, juntamos quatro paqueradores virtuais para dizer o que pega mal e o que conta pontos na rede”. Em seguida, são apresentados oito tópicos que mostram tudo aquilo que, supostamente, desagrade aos meninos no Orkut das adolescentes. Por fim, no *box* cor-de-rosa, com o título “Afinal, o que pega bem?”, há doze dicas sobre o que se deve escrever nessa página de relacionamentos.

Assim como na primeira matéria analisada, aqui temos o enunciatário *Capricho* e o enunciatário *leitora* projetados no texto em primeira e segunda pessoas, através de uma debragem actancial enunciativa: “juntamos 4 paqueradores”, “eles querem ver como *você* é, de corpo e de rosto” [grifos nossos]. Esses são exemplos que demonstram a projeção do *eu* e do *tu* pressupostos. Dessa forma, também aqui temos um efeito de sentido de proximidade entre narrador e narratário.

No nível narrativo, é possível notar ainda outras semelhanças: em “Baranga, eu?”, o sujeito *mulher* também é manipulado pelo destinador *Capricho* a ir em busca do objeto-valor *conquista amorosa*, e o adjuvante para atingir tal meta é, mais uma vez, a opinião masculina, que fundamenta os conselhos dados por *Capricho*.

A diferença é que, dessa vez, a opinião masculina tem “cara”, ou seja, é concretizada nas figuras dos quatro “paqueradores virtuais” procurados pela revista. A opção pela concretização figurativa do tema confere um efeito de veracidade à informação e um grau de confiabilidade muito maior à publicação. Em “Unidos para sempre?”, não era possível saber ao certo de onde vinham as opiniões apresentadas por *Capricho*. O texto dizia que se tratava dos gostos e críticas dos homens, mas isso não podia, de fato, ser comprovado. Já em

2007, a revista convida quatro rapazes “reais” a falarem o que pensam. Ela diz seus nomes, informa suas idades, publica seus retratos e lhes dá voz no enunciado, trazendo-os como interlocutores. Dessa forma, as opiniões dos meninos aparecem tanto como discurso direto como em discurso indireto, como mostram os exemplos a seguir:

— “Fotos dela de biquíni com as amigas é sexy, mas não pode fazer poses vulgares, tipo apertando os peitos!’ William”;

— “Não gosto quando elas trocam *scraps* muito carinhosos com amigos, tipo: ‘Te amo!’. Só dá pra falar isso para amigas’. André”;

— “Nossos consultores também desaconselham imagens que não são suas”.

Como se pode perceber, em ambas as narrativas os actantes são recobertos pelos mesmos atores (ver Tabela 1).

Actantes	1971	2007
destinador	Capricho	Capricho
sujeito	mulher	mulher
objeto-valor	conquista amorosa	conquista amorosa
adjuvante	opinião masculina	opinião masculina

**Tabela 1**

Tabela comparativa do nível narrativo

Examinemos agora os seguintes excertos, retirados das duas matérias em análise.

### Edição de 1971

— “Talvez uma das primeiras regras seja aquela de que uma esposa deve se manter sempre atraente, excitante e desejável, como nos tempos de solteira. Isto pode parecer um pouco antiquado, mas ainda é bem verdadeiro”;

— “Nada de ir pra cama com cremes gordurosos no rosto. O marido não vai achar nem um pouco agradável. Se precisar mesmo usar um creme para a pele, faça a aplicação de dia, enquanto ele não está em casa”;

— “Não ande toda desarrumada em casa”;

— “Não adianta ficar de cara amarrada quando você se aborrecer com ele. Deixar que as emoções transpareçam está certo, mas que seja de uma maneira saudável, razoável”.

## Edição de 2007

— “Comunidades de time de futebol são ótimas para agilizar encontros. As de grifes mostram que as meninas têm estilo — nossos paqueradores dizem que as garotas arrumadinhas impressionam bem”;

— “Sons eletrônicos e pop rock pegam bem”;

— “Você pode praticar qualquer esporte ou nenhum. Os garotos não dão a mínima para isso!”;

— “Não importa se você lê Shakespeare ou ama Vinícius de Moraes. O que eles procuram, a princípio, não tem nada a ver com seu intelecto, e sim com sua aparência”.

É possível perceber que, nos dois textos, *Capricho* aconselha sua leitora a demonstrar ser aquilo que os rapazes esperam que ela seja — quer isso seja verdade, quer não — e esconder aquilo que desagrada. Portanto, a categoria semântica básica em ambos os casos é “aparência vs essência”, sendo a *aparência* o polo positivo, uma vez que é por meio dela que o sucesso da conquista se efetiva.

Como se pode observar, não há diferenças significativas entre a estrutura dos dois textos analisados, tanto no que tange ao nível mais abstrato quanto no que diz respeito ao nível narrativo. Entretanto, as duas matérias são, de fato, diferentes: como já vimos anteriormente, as marcas do plano da expressão nos permitem identificar, mesmo em uma leitura rápida, elementos que distinguem os dois textos. Já no plano do conteúdo, os traços que diferenciam uma e outra matéria só são reconhecíveis no nível discursivo, onde as formas abstratas são revestidas por elementos concretos, como mostra Fiorin (2005, p. 45). Em ambos os casos, está presente a temática amorosa; o que diverge é a forma como esse tema é concretizado em figuras em dois momentos distintos, a saber, 1971 e 2007.

Em “Unidos para sempre?”, a mulher — a esposa — é uma perfeita dona de casa, cujas maiores preocupações são os afazeres do lar, o cuidado com sua beleza e o carinho com seu marido. A conquista amorosa é representada pela manutenção da vida conjugal e, nesse caso, está claro que o casamento é um bem a ser preservado pela mulher, que, com “seu jeitinho” e com “vontade de vencer”, deve cuidar da vida a dois. Para isso, é preciso ser fiel, encher o marido de mimos, evitar aborrecê-lo e se “encaixar” nas suas expectativas.

Seguem alguns trechos, retirados da matéria, que comprovam tais conclusões:

— “Não faça confusão com as contas a pagar e obrigações mensais que ficam sob seu controle. Anote tudo com cuidado. Naturalmente, ele espera que você saiba somar e subtrair sem se atrapalhar”;

— “Pode acontecer que seu marido mostre menos interesse por você. Se isso acontecer, não o acuse de ser infiel. [...] Se tem sido menos atenciosa e carinhosa, procure se corrigir”;

— “Relaxar seu aspecto físico, só porque já conquistou o seu homem, é impossível. [...] O relaxamento é a melhor receita para fazer com que seu marido saia por aí se interessando por outras mulheres”.

Por outro lado, a mulher que lê *Capricho* em 2007, embora também tenha como preocupação principal a conquista amorosa, não se vê mais como alguém que deva ficar em casa, vivendo em função de atender aos desejos de um homem. Ela é uma garota que obviamente não está casada e que não necessariamente deseja encontrar um namorado. A conquista amorosa, nesse caso, nem sempre estará ligada à concretização do enlace amoroso propriamente dito, mas sim à conquista de um “menino”, aqui tratado como uma categoria bastante ampla. Tanto é assim que esse processo pode se dar, como mostra a matéria, por meio do Orkut — uma rede em que os membros que se relacionam nem sempre se conhecem ou pretendem se conhecer pessoalmente.

O rapaz conquistado pode se tornar um namorado, um “ficante” ou até mesmo um simples “paquera”; além disso, ainda que a menina já possua um namorado, ela pode querer conquistar outros rapazes. Na verdade, o que importa não é tanto o *status* do relacionamento a ser instalado, mas o resultado da conquista. E, para que ela dê certo, é preciso mostrar autoconfiança e um estilo próprio, preocupar-se com a beleza, ter cuidado com a própria imagem e ser *sexy*, mas não vulgar:

— “Se seu interesse for conhecer garotos pelo Orkut, esqueça o status ‘Namorando’. ‘Relacionamento aberto’ também pega supermal”;

— “Aposte em fotos estilo *poser*, olhando para os lados, em frente ao espelho, focando o rosto, mas sem ser vulgar”;

— “Nossos consultores também desaconselham imagens que não são suas [...]. Parece que você é feia ou sem personalidade”;

— “Os rapazes adoram as garotas estilosas. Acham até que isso pode definir se elas são para namorar ou só para ficar”.

## 2. Cotejo da análise com outras matérias de *Capricho*

Tomaremos as conclusões traçadas na investigação das edições de 1971 e 2007 como base de análise de outras matérias ligadas à temática amorosa publicadas por *Capricho*, em diferentes momentos, para verificar se as conclusões a que chegamos até aqui também se aplicam a esses casos. Para comprovar as diferenças observadas no perfil da leitora, será importante, além de observar elementos das próprias matérias, atentar para a publicidade presente em cada edição, uma vez que, para que as peças publicitárias em revistas impressas tenham sucesso, uma das prerrogativas é que o anunciante e a revista tenham o mesmo enunciário.

### Edição nº 273, de 1971

Em toda essa edição, a figura da mulher como perfeita dona de casa — que observamos na matéria “Unidos para sempre?” — é reforçada. Em relação à publicidade, há doze propagandas de cosméticos e seis de roupas. Além disso, há dez anúncios de produtos ligados ao cuidado da casa e da família, como eletrodomésticos, louças, remédios para crianças e mobiliário de cozinha. Esses dados indicam que a leitora de *Capricho* é uma mulher preocupada basicamente com duas coisas: sua aparência e sua família.

Quanto às seções da revista, a maior parte delas possui o noivado e o casamento como pano de fundo — aquelas ligadas à beleza, a seção “Confissão” (trata-se do depoimento de uma leitora), os contos, o folhetim e as fotonovelas. Mesmo o horóscopo, que até hoje faz parte da publicação, era voltado unicamente à relação homem-mulher. Tratava-se do “Horóscopo do amor”, cujas previsões dividiam-se em duas categorias: “Para quem tem amor” e “Para quem procura amor”. Há ainda seções que dão dicas de ordem prática para o dia a dia de uma dona de casa, como receitas para testar na cozinha e truques para incrementar a decoração do lar.

Enfatizaremos agora as matérias: “A gordinha” e “Sexo na prática”. Em “A gordinha” (p. 10-11), *Capricho* “fala especialmente às jovens que se acham gordas e que, por isso, são solitárias e infelizes”. Trata-se de uma espécie de crônica que conta a história de Helena, uma moça cujo apelido é “Gordinha” e que se sente muito infeliz. O motivo de tanta infelicidade? Devido à gordura, ela não consegue encontrar um namorado. Eis alguns trechos:

— “Ela finge que não se incomoda, mas no fundo tem uma tristeza danada. Todas as

amigas têm namorado, só ela não”;

— “[...] o que é mais importante: aparência física (o invólucro) ou o que se é de verdade? É claro que [...] tudo o que a gente tem por dentro tem muito mais valor”;

— “É certo que procurem dar aos outros e a si próprios uma imagem agradável”;

— “Ninguém é incapaz de mudar algo em si mesmo. [...] O principal é descobrir se a gente tem um motivo para seguir em frente [...]. E Helena tem: quer ter um namorado”;

— “[...] todo mundo tem direito ao amor, até mesmo as gordinhas”.

Como se pode perceber, mesmo uma matéria que não trata, em princípio, do relacionamento amoroso, é motivada por tal temática. Aqui, por um momento, a aparência parece assumir o polo negativo no quadrado semiótico (“tudo o que a gente tem por dentro tem muito mais valor”). No entanto, logo a revista deixa claro que a gordinha precisa se sentir motivada — pela busca de um namorado — a perder peso e assumir “uma imagem agradável”. Uma certeza perpassa todo o texto: o amor é um direito de todos e é preciso lutar por ele.

Já “Sexo na prática” é um encarte composto por uma série de questões sobre sexo esclarecidas por *Capricho*. À primeira delas — “Até que ponto a virgindade é importante para a felicidade da mulher?” — a revista dá uma resposta muito pouco conservadora, conferindo à mulher toda a responsabilidade sobre o seu corpo. Assim, na página 65 do livreto, lê-se:

A mulher, como todo ser humano, tem obrigação de lutar pela felicidade. A virgindade se torna importante para ela, desde que represente alguma coisa capaz de fazê-la feliz. Se, caso contrário, ela achar que o fato de ser virgem em nada irá ajudar a construir sua vida, poderá fazer o que bem entender, já que é dona do seu próprio corpo e responsável pelos seus atos.

No entanto, logo em seguida, *Capricho* adverte: “[...] é preciso que pese as consequências desse ato, sabendo as implicações que ele poderá trazer”. E que implicações são essas? Na mesma página, entra a opinião masculina, mais uma vez definidora das ações femininas:

A grande maioria dos homens brasileiros quer para esposa uma mulher virgem, pois isso

representa para eles a confirmação de tudo o que aprenderam como “certo”. Embora a virgindade não seja o retrato da honra e da dignidade da mulher, o fato é que quase todos os homens dão a ela enorme importância. E isso deve ser encarado conscientemente pelas mulheres, sabendo que, sem a virgindade, o casamento poderá ser mais difícil.

O que se tem é uma suposta exaltação do papel da mulher como dona das suas escolhas, quando, na realidade, para a revista, elas sempre estarão condicionadas à aprovação masculina.

### **Edição nº 540, de 1981**

A mulher que lê *Capricho* em 1981 definitivamente deixou ou pretende deixar de viver exclusivamente para sua casa e sua família: é gritante o aumento da publicidade relacionada ao trabalho e à qualificação profissional. Enquanto nas edições observadas até aqui esse número era insignificante e se resumia a poucos anúncios do Instituto Universal Brasileiro, agora a maior parte das peças publicitárias tem o trabalho como tema: há nada menos que nove anúncios de empresas que oferecem cursos e empregos, contra apenas três propagandas de roupas, três de produtos para o lar e três de cosméticos.

Ainda há um bom número de reportagens que falam sobre afazeres domésticos, como culinária e decoração. Além disso, o espaço dedicado à moda e à beleza cresceu. As seções dedicadas ao “amor” são basicamente três: as fotonovelas, a publicação de um romance completo chamado “Sob o signo do amor” e o “Depoimento”, que traz um problema vivido por uma leitora. Essa é a seção sobre a qual iremos nos debruçar.

O título do depoimento dessa edição é “Para salvar nosso amor, ele se prostituiu”. Trata-se da história de Isa, que, apaixonada, teve que fugir de casa e mudar de cidade para viver com o homem de sua vida. Ele, por sua vez, para enfrentar os problemas financeiros do casal, começou a se prostituir. Transcrevemos, a seguir, alguns trechos:

— “Não dava mais para aguentar: Marcelo vendeu o jipe, o som e, numa madrugada fria de julho, fugimos daquela cidadezinha para a capital”;

— “Mas eu já estava acordada e precisando enfrentar aquela terrível realidade, por mais que me doesse. Não era eu quem mais estava precisando de proteção e ajuda, e sim Marcelo”;

— “Apesar de tudo o que estava acontecendo, havia amor no olhar da gente”;

— “Éramos um casal de verdade, capaz de dividir também as barras pesadas da vida. Recomeçamos” (p. 32-36).

Aqui, há pelo menos dois pontos importantes a serem observados: o primeiro é a não-obrigatoriedade do casamento propriamente dito para a realização amorosa. Essa leitora já tem mais voz ativa que aquela de outrora e já não importa que a relação não se dê dentro dos moldes tradicionais. Por outro lado, o enlace continua sendo fundamental e o amor é visto como única forma de redenção: se existe amor e compreensão, é possível superar as “barras pesadas” e recomeçar.

### **Edição especial, outubro de 1995**

Um dos aspectos mais marcantes das mudanças ocorridas no perfil da leitora de *Capricho* talvez seja a que diz respeito à sua relação com o sexo. O tema, que já estava presente na revista pelo menos desde os anos 1970, ganhou cada vez mais espaço. E, em 1995, foi lançado o “Especial Sexo”, que tem 98 páginas dedicadas ao assunto. A diferença em relação ao pequeno guia de sexo publicado em 1971 fica muito clara logo nas primeiras páginas, quando se percebe que a virgindade já não é algo que a mulher deva preservar para agradar ao futuro marido: “Hoje em dia, aquela história de casar virgencinha da silva já não tem mais o sentido forte que teve” (p. 10).

A mulher — agora uma adolescente — deve levar em conta apenas a sua própria vontade na hora de decidir se vai ou não começar uma vida sexual. Um dos alertas que a revista faz nesse sentido refere-se justamente à importância de não fazer sexo só para agradar ao namorado: “Você só deve transar quando se sentir pronta e estiver com um menino especial, que saiba dividir a experiência com você” (p. 11). O menino especial, a propósito, não precisa mais ser um marido, um noivo ou um namorado. O primeiro conselho dado pela revista em relação à “primeira vez” é não sonhar demais:

Quanto mais você idealiza, maior o risco de a transa não conseguir corresponder a sua expectativa. A começar pelo menino, que talvez seja menos bonito, apaixonado, romântico ou compreensivo do que nos seus sonhos. Mas nada disso impede que seja um excelente companheiro na sua primeira transa. O mais importante é que, sendo seu namorado há trinta anos, seu amigo, um rolo ou um rapaz que você ainda conhece pouco, ele seja uma pessoa especial, alguém que goste de você. E gostar não significa trocar juras de amor eterno ou pedir em casamento. É algo bem mais simples: basta ser alguém que a respeite, que não vá querer magoar ou chatear você (p.12).



A revista segue explicando reações físicas e psicológicas que ocorrem antes, durante e depois da relação sexual, fala sobre doenças sexualmente transmissíveis, sobre a importância de fazer exames preventivos, sobre métodos anticoncepcionais, gravidez e aborto, além de explicar mudanças hormonais que ocorrem na adolescência. Ao longo de toda a edição, o assunto é abordado com uma linguagem muito simples e direta, com uso de gírias e ilustrações que aproximam a revista de sua leitora adolescente: além de desenhos, há um grande número de fotografias de bichinhos de pelúcia em boa parte das páginas. Tudo isso faz com o sexo seja visto, mesmo por meninas novas, de maneira muito natural — uma abordagem impensável vinte anos antes.

### Edição nº 737, de 1996

Os desenhos e as gírias observadas no Especial Sexo se mantêm nessa edição. Já não há anúncios de utilidades domésticas e as peças publicitárias relacionadas ao trabalho, observadas em grande número nos anos 1980, também já não existem. No entanto, a beleza continua sendo alvo de preocupações: há doze anúncios de moda e cinco de cosméticos.

Em relação às matérias, a gama de assuntos abordados é mais larga e também relacionada ao novo perfil da leitora: há quatro matérias que tratam especificamente da escola e ainda duas que falam sobre a relação da leitora com seus pais.

Há também cinco seções permanentes específicas para a participação das leitoras, além do espaço que já era reservado às cartas. Nessas páginas, adolescentes aparecem mostrando a decoração de seus quartos, ensinando algo que saibam fazer (nessa edição, por exemplo, o destaque é para uma menina de 12 anos que dá uma receita de biscoitos), mostrando um novo corte de cabelo ou simplesmente contando como gostam de usar seu tempo livre — é interessante notar que os assuntos abordados em parte dessas páginas, ao menos nesse número, fazem parte da gama de interesses da antiga leitora: decoração da casa, beleza e culinária. A novidade aqui é que as dicas passam a ser dadas por meninas que, de fato, leem a revista. Canais como esses estreitam a relação entre a revista e sua leitora: *Capricho* se identifica cada vez mais com o perfil de seu próprio enunciário.

Como ocorreu nas demais edições estudadas, nesse número a relação amorosa também é bastante importante. Há quatro matérias falando especificamente sobre meninos. Examinaremos “Hora da verdade” (p. 96-98), em que, como de praxe, *Capricho* procura revelar às adolescentes os maiores segredos dos rapazes. E, da mesma forma como faz em 2007, em 1996 *Capricho* já se utilizava de entrevistas com meninos, publicando suas opiniões entre aspas. Eis o que a revista mostra:

— “Os meninos podem olhar para outras meninas, mas elas não podem fazer o mesmo. [...] não gostam que as namoradas olhem para outros garotos; e acham que os meninos, por natureza, são mais paqueradores”;

— “As meninas que ficam com vários meninos são só para ficar. E eles preferem não namorar elas (sic) porque têm medo do que os amigos vão falar”;

— “Tenho um amigo que anota numa caderneta o nome e a descrição das meninas com quem ele fica, e até dá uma nota para elas”. Michel Siekierski, 14 anos”.

Não há grandes novidades — o ato de revelar segredos masculinos parece um hábito que *Capricho* conserva através dos anos. Na verdade, embora a revista se mostre cada vez mais liberal em relação ao sexo, nota-se que, nas relações amorosas propriamente, a narrativa proposta pouco mudou. A ideia aqui é entender todos os defeitos masculinos, aceitando-os de modo a melhorar a relação: “Isso é o máximo, porque você vai conhecer ainda mais os meninos e vai descobrir o melhor jeito de se relacionar com eles” (p. 96).

### Edição nº 1044, de 2008

Entre fotos com flagrantes da vida de celebridades, entrevistas com músicos que “reinam absolutos no coração das adolescentes de todo o mundo” (p. 36), dicas para se vestir como atrizes e modelos famosas, conselhos para emagrecer e técnicas de maquiagem que permitem aumentar ou diminuir a idade aparente, essa edição traz a matéria “Quero um namorado!” (p. 92-95). Dessa vez, a proposta é fazer com que a menina descubra a razão pela qual não consegue alguém disposto a consagrar um compromisso e, a partir daí, saiba o que fazer para não passar o próximo dia dos namorados sozinha:

É chato ouvir isso — muito mais prático colocar a culpa nos meninos, que não sabem dar valor a uma garota incrível como você, ou na vida, que é imprevisível e cheia de complicações. Mas vai que você está pisando na bola mesmo? Conversamos com garotos e garotas que estão sempre namorando para detectar possíveis erros. A grande vantagem de saber isso é que está sob seu controle mudar de atitude. Afinal, tem que saber o que está pegando para poder resolver. E arranjar um monte de interessados rapidinho. Duvida? Vamos lá! (p. 92)

Inicialmente, quatro pontos básicos são apontados como explicações possíveis para que a garota esteja sozinha: mau hálito, pelos no buço, muito pelo nos braços ou roupas inadequadas. Caso a menina verifique que seu problema não é de ordem física, *Capricho* apresenta uma lista de atitudes que afastam os rapazes. Apresentamos algumas delas:

- “Falta de personalidade”;
- “Paranóia. Garotos costumam ler quando está escrito na sua testa ‘Estou louca para namorar’. E se sentem mal com isso”;
- “Galinagem. Pode chiar, acusar a gente de machista, mas não adianta: de maneira geral, meninos até ficam, mas têm pânico de engatar uma relação com uma menina que consideram, digamos, extrovertida demais”;
- “Ser vulgar. Usar roupas curtas, beber muito e fazer piadinhas sexuais é o melhor jeito para chamar a atenção, certo? Errado. Eles costumam interpretar tanta alegria como vulgaridade”.

É curioso perceber que, desde as primeiras edições estudadas até as mais recentes, há um grande esforço no sentido de comunicar à menina que ela é independente, dona do seu corpo e de suas ações. Mas, ao mesmo tempo *Capricho* também deixa sempre claro que todas as consequências das decisões da menina devem ser calculadas e que, no fundo, é preciso levar em consideração a opinião dos rapazes na hora de fazer qualquer escolha — afinal, é o sucesso da conquista amorosa que está em jogo. E, para que o jogo dê certo, uma série de regras de comportamento, moda e beleza devem ser seguidas. Nessa edição, mais uma vez, é disso que se trata: agradar.

Assim, quanto mais reportagens são examinadas, mais clara fica a supremacia da aparência sobre a essência. A menina precisa não apenas aparentar ter gostos que de fato não tem, agir de maneiras com as quais não necessariamente concorda e cuidar para que suas características físicas atendam a determinadas expectativas, mas também fazer com que todas essas ações pareçam autênticas. Afinal, ter uma personalidade forte é um dos requisitos que devem ser preenchidos — ainda que só na aparência.

### 3. Conselhos para evitar a solidão

“A paixão ainda existe?” era o questionamento trazido por uma das matérias de *Capricho*, em 1981. O texto dizia: “A mulher mudou, o homem mudou, o mundo mudou. E nessas, onde fica a paixão? Nos romances, filmes e fantasias? Ou será que ela ainda

resiste, prestes a explodir no coração de cada um de nós?” (edição 540, 1981, p. 56). Como pudemos perceber, se até o início dos anos 1980 *Capricho* se dedicava quase exclusivamente a abordar assuntos relacionados ao casamento e à vida de dona de casa, aos poucos a publicação se abriu a outros tipos de matéria, acompanhando um processo de reconfiguração do papel da mulher na sociedade: com maior inserção nas universidades e no mundo do trabalho, ela passou a ter uma vida social mais intensa e a construção e a manutenção de uma família deixaram de ser seus únicos interesses.

O que observamos até aqui foi que a abordagem de *Capricho* no que diz respeito aos relacionamentos amorosos mudou muito pouco. No entanto, há que se considerar também as transformações evidenciadas pela abertura dos temas trazidos pela revista. As peças publicitárias, como vimos, são indicações dessa abertura: é possível perceber a diminuição e posterior eliminação da publicidade de produtos para o lar, na medida em que a leitora de *Capricho* deixava de ser uma dona de casa. Mas, além disso, é interessante tecer breves considerações sobre a forma como os produtos eram e são anunciados.

Nas edições de 1971 e de 1977 (n. 273 e n. 423), eletrodomésticos são vistos não como uma necessidade prática, mas, de fato, como objetos que deveriam ser alvos de profundo desejo. Uma das propagandas, referente a utensílios de cozinha como peneira e coador, traz a seguinte mensagem: “Comprar utilidades da linha Eva não é pecado. Caia em tentação!”. Os anúncios de roupas e produtos de beleza, por sua vez, eram ilustrados sempre por fotografias de mulheres em três situações: totalmente sozinhas, com um homem ou em família — o que reforça a ideia de que não se vivia muito fora do ambiente familiar.

Nas revistas mais recentes também há ainda muitos anúncios de beleza que mostram meninas sozinhas ou com rapazes, não muito diferentes da propaganda de antigamente. Mas, por outro lado, tem se tornado cada vez mais comum que a publicidade apresente garotas que aparecem em grupos, divertindo-se juntas. Além disso, parece existir também uma tendência a que os próprios produtos sejam personificados na figura de amigas. Na edição 884, de 2002, uma linha de maquiagem é anunciada como “sua amiga inseparável” (p. 17) e, na edição 805, de 1999, uma marca de absorventes também aparece nessa condição — há a ilustração de uma agenda, com a foto de duas meninas colada em uma das páginas, enquanto, na outra, está escrito: “Obrigada, Marcinha. Obrigada, *Always*. Hoje, vocês me salvaram na aula de matemática” (p. 66-67). Há ainda alusões à suposta liberdade conquistada pela mulher — algo que, como vimos anteriormente, está marcado em muitas das matérias. Ainda na edição 737, de 1996, temos:



Existem várias formas de você conquistar a liberdade. A forma arredondada, por exemplo. Como nenhum outro, o *Novo Tampax* com aplicador de plástico desliza mais suavemente [...]. Se você pode controlar a sua vida, por que deixar um fato de sua vida controlar você? (p. 23)

Paralelamente às transformações no tipo de produto anunciado e na forma como as propagandas figurativizavam a mulher, também já notamos que houve mudanças em relação aos temas, cada vez mais amplos, das matérias publicadas (ver Anexo 3).

Na edição 273, de 1971, havia cinco tipos de matérias: as que falavam sobre rapazes; as de beleza (o que inclui moda, maquiagem, cuidados com a pele e tudo mais que diga respeito à aparência física); as sobre afazeres domésticos, como decoração e culinária; um curso de taquigrafia que foi considerado uma matéria sobre trabalho; e ainda o livreto sobre sexo, que já mencionamos anteriormente. Na verdade, tudo nessa edição está tão ligado ao tema *amor* que não é simples obedecer a critérios de divisão. Consideramos, por exemplo, três matérias como sendo sobre *beleza*, uma vez que estão relacionadas à aparência física. No entanto, uma delas é “A gordinha” (que já examinamos e tem o enlace amoroso como explícito pano de fundo), e as outras duas dão “truques” de maquiagem e modelos de roupa para o dia do casamento — ou seja, também estão ligadas ao *amor*.

Nas outras duas edições examinadas (de 1977 e 1981), a gama de temas aumentou significativamente com a introdução, por exemplo, de matérias sobre *celebridades*. No entanto, ainda é a conquista amorosa que está por trás de quase tudo. Muitas vezes, nas matérias sobre pessoas famosas, a ênfase não é dada em seu trabalho ou em suas ideias, mas sim, tão-somente, em sua vida amorosa.

Contudo, embora a preocupação com os rapazes continue sempre presente, aos poucos as matérias que versavam unicamente sobre isso perderam espaço. Entre as revistas do *corpus* analisado, não encontramos, até 1981, matérias que abordem algum tipo de relacionamento que não o amoroso. Já nas revistas da década seguinte, a partir de 1996, há *sempre* referências a relações familiares e amizade — instâncias que, muitas vezes, se confundem na revista, uma vez que *Capricho* prega que suas leitoras sejam amigas de seus pais e irmãos.

A fotografia que ilustra a capa do número 789, de 1998, mostra duas amigas se abraçando e a manchete principal diz: “Cuidado: seis coisas que podem destruir uma amizade”. A edição comemorava o dia da amizade, em 20 de julho, e espalhou por toda a revista fotos 3 x 4 mostrando grupos de amigos de todo o Brasil. Eis alguns trechos de matérias com a temática da amizade publicadas nos últimos onze anos:

— “Ela chegou a desistir de um garoto de quem estava a fim (e que começou a dar bola para ela) porque ele falou mal do seu amigo” (nº 789, p. 72);

— “Entre duas melhores amigas, sempre existe um pacto silencioso: uma sempre vai estar lá, pronta para o que a outra precisar” (nº 803, p. 67);

— “[...] o conselho de uma amiga pode funcionar ainda mais ainda do que uma conversa com os pais – que, claro, é fundamental” (nº 803, p. 67);

— “Se elas ficaram enchendo sua paciência mesmo depois de você falar que gosta do menino, elas não devem ser tão amigas assim, certo?” (nº 789, p. 8);

— “Mas o que para você é normal pode ser um absurdo para a sua amiga. E aquela história de que cada um cuida da sua vida funciona só na teoria” (nº 803, p. 18).

A percepção das mudanças no escopo tanto das reportagens quanto da publicidade presente em *Capricho*, abrindo um universo que até os anos 1970 se encontrava praticamente restrito ao casamento, traz em si uma questão imperiosa: se deixarmos de isolar as reportagens relacionadas ao comportamento amoroso e tomarmos a revista como um todo, que tipo de narrativa se propõe?

#### 4. Mais do mesmo

A turma inseparável da escola, a melhor amiga, a família como companheira. Levando em consideração os dados levantados no item anterior, o que parece se configurar aqui é uma situação em alguma medida semelhante àquela que observamos nas matérias cujo tema era o amor. As melhores amigas são vistas como indispensáveis e, embora por definição da própria revista uma amiga seja aquela que “sempre vai estar lá”, a menina deve tomar alguns cuidados para ser sempre aceita. *Capricho* diz que a adolescente precisa ser autêntica e fazer o que quer, sem ligar para a opinião das amigas — exatamente o mesmo que prega em relação aos rapazes. Mas, também da mesma forma como fala dos meninos, afirma que, no fundo, é preciso, sim, manter as aparências para não perder as amizades.

O conjunto formado pelas matérias, pela publicidade e pelos editoriais de moda é marcado, hoje, pelo enaltecimento das relações sociais, de maneira ampla. A revista oferece uma série de valores que norteiam

regras de comportamento e de consumo e que são baseadas, supostamente, na opinião dos atores sociais envolvidos na vida da leitora; o cumprimento dessas regras, por sua vez, garante que a adolescente nunca estará sem companhia, já que terá conseguido agradar a quem precisa. Os conselhos vão muito além do plano amoroso: hoje, *Capricho* ensina como transformar os pais em amigos, como não magoar a melhor amiga, como estar sempre bem com a “galera”. Assim, pode-se considerar que, em um momento histórico em que o enlace amoroso já não é o único interesse da menina, o objeto-valor proposto à leitora é simplesmente *não estar só*. Mantém-se a categoria semântica “aparência vs essência” na base desse processo, com a *aparência*, sempre, como polo positivo.

O que observamos nas matérias que falam sobre o relacionamento amoroso pode ser considerado, de fato, parte dessa estrutura maior: quando o universo de atuação da mulher se resumia à vida em família, “não estar só” significava cultivar o que ela tinha — marido e filhos, portanto. A partir do momento em que esse universo se abre, surgem novas maneiras de afastar a solidão, e é essa a mensagem que *Capricho* passa a mandar.

Se considerarmos que o *programa de base* da leitora de *Capricho* hoje está baseado em sua busca pelo objeto *não estar só*, podemos dizer que os percursos propostos em cada uma de suas matérias — incluindo as de temática amorosa — são seus *programas de uso*. Assim, a conjunção com cada objeto-valor desses programas (a conquista amorosa e a aceitação por parte dos colegas, por exemplo) aproxima o sujeito do seu objeto-valor final.

Cada conjunção é uma vitória. Fazer com que as paixões deem certo continua, portanto, fundamental, mesmo que outros interesses tenham surgido. Por isso, ainda que a leitora de hoje não viva exclusivamente para a conquista amorosa como no passado, esse continua sendo um objetivo privilegiado, o que explica uma certa indução à subserviência por parte dos conselhos de *Capricho*, como verificamos ao longo da análise. Ou seja, mudaram os atores discursivos — as figuras do discurso implicadas nas narrativas estudadas tornaram-se mais abrangentes —, mas o primado da aparência e a importância da conquista amorosa não perderam lugar de destaque na construção figurativa da mulher de *Capricho*.

## Considerações finais

A partir dos anos 1990 existe uma tendência de *Capricho* se aproximar cada vez mais de sua leitora, com uma série de seções voltadas exclusivamente à colaboração das meninas, que *passam para o lado de lá*: com títulos como “Meu canto” e “Meu jeito é”, essas seções dão voz a garotas — que são também leitoras — para que elas mostrem seus gostos e sonhos. Dessa

forma, além das gírias, dos desenhos coloridos e dos bichinhos de pelúcia que ilustram as edições, *Capricho* passa a ter realmente uma “cara” jovem, representada pelas fotografias de suas leitoras-colaboradoras. A revista, assim, fala para a menina de igual para igual: os perfis de enunciador e enunciatário quase se confundem. Essa estratégia permanece até os dias de hoje, e a criação dessa forte identidade entre enunciador e enunciatário favorece, no nível narrativo, a manipulação do destinador *Capricho* em relação ao sujeito *mulher*. O sujeito é, cada vez com mais veemência, levado a *crer* nos valores da revista e a *querer* seguir o percurso proposto, uma vez que os perfis se sobrepõem e, portanto, existe uma convergência de valores pressuposta.

Observamos também que houve mudanças na maneira como a mulher e o amor são figurativizados ao longo do tempo. Enquanto nas edições mais antigas a mulher é vista como um ser de poucas ambições, que leva uma vida pacata e que tem como únicos interesses a manutenção do casamento e o cuidado com o lar, a menina que se constrói a partir dos anos 1980 tem outras preocupações, como estudar e estar de bem com os amigos.

Apesar disso, mostramos que a conquista amorosa continua fundamental para a leitora, e que os recursos de que ela se vale para alcançar esse objeto-valor variam muito pouco: a ideia básica é compreender o que os homens desejam e corresponder a essas expectativas. A principal transformação na dinâmica da conquista diz respeito ao fato de que, a partir principalmente dos anos 1990, ela deixou de estar relacionada a um único homem. Se antes era preciso cultivar alguém que deveria ser mantido por toda a vida, e a todo custo, hoje a conquista é voltada aos “meninos”, de maneira geral.

Embora haja a proposta de uma relação de subordinação da mulher aos rapazes — seja nos anos 70, seja nos anos 2000 —, isso está camuflado, muitas vezes, pela exaltação das conquistas femininas: a ideia de que a leitora de *Capricho* é uma mulher moderna está presente em todas as edições estudadas — mesmo nas mais antigas — e se torna mais forte à medida que os anos passam. É como se a revista alimentasse esse simulacro figurativo da “mulher moderna” apenas para *manipular* a leitora, por *sedução*, a entrar em conjunção com os valores propostos ao longo do texto.

Apesar de esses elementos oferecerem uma noção do que mudou ou não no perfil da leitora de *Capricho*, a análise dos níveis narrativo e fundamental do percurso gerativo de sentido é que nos permite perceber, com bastante clareza, que a proposta da revista se manteve. Vimos que, nas matérias que tratam da temática amorosa, o percurso sugerido por *Capricho* às suas leitoras em 1971 e em 2007 é idêntico — o sujeito *mulher* vai em busca da *conquista amorosa*, auxiliado pelas

opiniões masculinas. A diferença é que, em 2007, a menina possui outras formas de relação pessoal além da amorosa. E, nesse caso, o objeto-valor do percurso proposto pelo conjunto de matérias da revista não é apenas a conquista amorosa — o que o sujeito busca, em uma perspectiva mais ampla, é *evitar a solidão*.

Mostramos ainda que a categoria semântica fundamental nos textos analisados é “aparência vs essência” e que a essência tem valor negativo, enquanto a aparência é o polo positivo. Isso pode parecer paradoxal, já que há sempre uma orientação para que as mulheres não se importem com a opinião alheia, tenham “personalidade” e pensem apenas em si mesmas. O que mostramos foi que, junto a essa orientação, está sempre presente a advertência de que é preciso se adequar às expectativas dos homens e dos amigos. Muitas vezes, após dizer que a menina precisa “ser ela mesma”, *Capricho* explica a razão: meninos gostam mais das meninas autênticas.

A ideia principal é que a mulher precisa ser aceita e, para tanto, *Capricho* traz regras que devem ser seguidas, tanto em relação ao cuidado com o corpo quanto no que diz respeito ao comportamento: a revista diz o tipo de música de que a mulher deve gostar para estar atualizada, o modelo de calça que deve usar para esconder a barriga, o corte de cabelo que deve ter para afinar o rosto, os truques de sedução que deve adotar para não afastar os rapazes — sempre com uma clara prioridade da aparência em detrimento da essência. Para não ficar sozinha, a mulher que lê *Capricho* precisa parecer inteligente, magra, interessante, bonita e independente — mesmo que não seja nada disso.

Vimos, assim, que embora essa mulher discursivamente criada por *Capricho* tenha mudado de acordo com a sua inserção sócio-histórica, as transformações não vão muito além da superfície figurativa — o exame dos níveis mais profundos dos textos evidencia que

a leitora que se espelha no universo discursivo da revista, hoje, tem objetivos muito próximos aos de outrora, assim como são semelhantes as estratégias de que ela se utiliza para alcançá-los. Isso é inusitado, à primeira vista, já que *Capricho* se constrói a partir do diálogo com uma suposta “mulher moderna”, a quem a revista sugere que “seja ela mesma”. Entretanto, o que parecia inusitado demonstra, na verdade, uma coerência discursiva mantida por *Capricho* durante essas décadas, se levarmos em conta a ancoragem ideológica na qual a revista alicerça seu discurso. Foi o que procuramos explicitar por meio da análise das relações semióticas estabelecidas nos textos. ●

## Referências

- Barros, Diana Luz Pessoa de  
2002. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.
- Bronstein, Michelle Muniz  
2008. *Consumo e adolescência: um estudo sobre as revistas femininas juvenis*. 112 f. (Dissertação — Mestrado em Comunicação Social) Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: ( [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=11949@2](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=11949@2) ).
- Fiorin, José Luiz  
2005. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Xavier Filha, Constantina  
2006. Qual destas moças você é?: o autoconhecimento produzido pelos testes da imprensa feminina — décadas de 50 a 70 do século XX. In: *Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd)*, vol. 29, Caxambu.

Anexo A



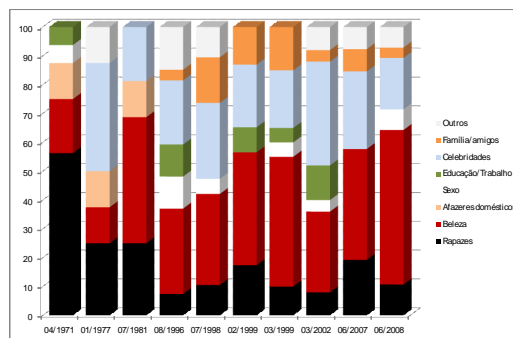
Figura 1  
“Unidos para sempre”, de 1971

Anexo B



Figura 2  
“Baranga, eu?”, de 2007

## Anexo C



**Figura 3**  
Percentual de matérias classificadas por tema

## Dados para indexação em língua estrangeira

Gurgel, Raquel Torres

Women in *Capricho* Magazine: an Analysis of the Readers' Profile  
Throughout Time

*Estudos Semióticos*, vol. 6, n. 1 (2010), p. 94-106

ISSN 1980-4016

**Abstract:** *Capricho* magazine (published by Abril) is considered to be the touchstone of the birth of Brazilian female press. It was founded in 1952 as a biweekly issue which targeted wives or women wanting to get married. For many years, the essays focused on how to be a perfect housewife. In the last five decades, however, *Capricho* went through a series of graphical and editorial transformations that lead to changes in the age-range of its readers. The most dramatic of these renewals happened in the 1980's, when *Capricho* became a magazine focused on teenage girls, under the slogan "A Revista da Gatinha" (The Kitty's Magazine - in Brazilian Portuguese, the expression "Gatinha" designates a beautiful young girl). Nowadays, as stated in its website, *Capricho* has the mission of assembling, informing, and connecting the biggest network of stylish and hype girls in the country. By using French Semiotics, this article aims at verifying if the change in the target-audience has corresponded to a significant transformation of the magazine's content. The analysis of the editions published between 1971 and 2008 has showed that, despite the social and target-audience changes that occurred over these years, today's reader of *Capricho* is not that different from the reader 50 years ago.

**Keywords:** enunciatee profile, female press, *Capricho* magazine

## Como citar este artigo

Gurgel, Raquel Torres. A mulher de *Capricho*: uma análise do perfil das leitoras através dos tempos. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: ( <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es> ). Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 1, São Paulo, junho de 2010, p. 94-106. Acesso em "dia/mês/ano".

Data de recebimento do artigo: 15/12/2009

Data de sua aprovação: 20/03/2010