

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

ANA LÍVIA MARQUES ZANATA

**ANÁLISE DAS IMAGENS DOS EDITORIAIS DE
MODA “VOLTA ÀS AULAS” DA REVISTA
CAPRICHÔ**

**BAURU
2014**

ANA LÍVIA MARQUES ZANATA

**ANÁLISE DAS IMAGENS DOS EDITORIAIS DE
MODA “VOLTA ÀS AULAS” DA REVISTA
CAPRICHÔ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Me. Érica Cristina de Souza Franzon.

BAURU
2014

Z27a

Zanata, Ana Livia Marques

Análise das imagens dos editoriais de moda “volta às aulas” da revista Capricho / Ana Livia Marques Zanata -- 2014.

60f. : il.

Orientadora: Profa. Me. Érica Cristina de Souza Franzon.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Hab. Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Revista. 2. Adolescência. 3. Fotografia. 4. Moda. 5. Jornalismo. I. Franzon, Érica Cristina de Souza. II. Título.

ANA LÍVIA MARQUES ZANATA

**ANÁLISE DAS IMAGENS DOS EDITORIAIS DE MODA “VOLTA
ÀS AULAS” DA REVISTA CAPRICHÔ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Me. Érica Cristina de Souza Franzon.

Banca examinadora:

Prof^a. Me. Érica Cristina de Souza Franzon.
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Esp. Renato Valderramas
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 6 de junho de 2014.

Resumo

O presente trabalho analisa mediante a uma abordagem qualitativa, as imagens de editoriais de moda que abordam a temática da volta às aulas entre os anos de 2011 a 2014. Tal propósito pretende tratar a questão da influência da mídia na formação da leitora adolescente transmitindo valores, conteúdos e informações sobre o que vestir e qual marca usar. Para tanto foram analisados três volumes da revista *Capricho* publicada pela editora Abril, bem como imagens veiculadas no site da revista. A perspectiva da análise da imagem foi utilizada como embasamento teórico para a análise das imagens veiculadas nos editoriais de moda. Nas imagens descritas que buscam caracterizar o perfil das adolescentes exposto pela revista, foi possível destacar tanto no que diz respeito as modelos quanto nos *looks* propostos as influências da cultura norte americana. Desta forma, foi possível considerar que a revista apresenta grande influência sobre as adolescentes e impõe as suas leitoras um padrão de beleza, consumo e estilo de vida.

Abstract

This research adopted a qualitative approach, analyzing the images of fashion editorials that address the theme of back to school between the years 2011-2014. The objective is the question of media influence in shaping adolescent reader transmitting values, content and information on what to wear and what brand to use. Three volumes of Capricho magazine, published by Editora Abril and images conveyed in the journal site were analyzed. The perspective of the image analysis was used as a theoretical basis for analyzing the images conveyed in fashion editorials. In the images described which seek to characterize the profile of adolescents exposed by the magazine, was possible to highlight both as regards the models proposed in looks as the many americans influences. Thus, it was possible to consider that the magazine has a major influence on teens and their readers imposes a standard of beauty, consumer and lifestyle.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Primeira capa da revista Capricho de 1952	19
Figura 02 – Capas da revista Capricho dos anos de 1981 e 1985.	21
Figura 03 – Capas da revista Capricho dos anos de 1998 e 1999.	22
Figura 04 – Capas da revista Capricho dos anos de 2000 e 2008.	23
Figura 05 – Página do site da campanha “Deixe o mundo mais pink”.	24
Figura 06 – Capa revista Capricho de abril de 2014.	25
Figura 07 – Descrição do conteúdo impresso da revista capricho	28
Figura 08 – Canais de interatividade da revista com a leitora	29
Figura 09 - Licenciamento de produtos sob a marca Capricho	30
Figura 10 - Perfil da leitora da revista Capricho	30
Figura 11 - Faixa etária e classe social das leitoras da revista Capricho em 2014	31
Figura 12 - Hábitos de consumo das leitoras da revista Capricho.	31
Figura 13 - Gráfico “Veículos de informações que você utiliza como parâmetro para busca do corpo perfeito?”	36
Figura 14 - Gráfico “Quais são as informações das revistas que contribuem para a construção da sua imagem corporal?”	36
Figura 15 - Revista Capricho, edição 1115 – 30/Jan/2011. Editorial de Moda: Do seu jeito - <i>Look sneakers</i> - página 52	45
Figura 16 - Revista Capricho, edição 1115 – 30/Jan/2011. Editorial de Moda: Do seu jeito - <i>Look Jaqueta jeans</i> – página 54	46
Figura 17 - Revista Capricho, edição 1115 – 30/Jan/2011. Editorial de Moda: Do seu jeito - <i>Look Acessórios</i> - página 56	47
Figura 18 - Revista Capricho, edição 1115 – 30/Jan/2011. Editorial de Moda: Do seu jeito - <i>Look Moletom</i> - página 58	48
Figura 19 - Revista Capricho, edição 1168 – 10/Fev/2013. Editorial de Moda: Volte com glamour - <i>Look Mochila esportiva</i> – página 59	49
Figura 20 - Revista Capricho, edição 1168 – 10/Fev/2013. Editorial de Moda: Volte com glamour - <i>Look Tênis estampado</i> – página 60	50

Figura 21 - Revista Capricho, edição 1168 – 10/Fev/2013. Editorial de Moda: Volte com glamour - <i>Look Calça esporte</i> - página 63	51
Figura 22 - Revista Capricho, edição 1193 – 23/Jan/2014. Editorial de Moda: Aula de Estilo - <i>Look College</i> - página 50	53
Figura 23 - Revista Capricho, edição 1193 – 23/Jan/2014. Editorial de Moda: Aula de Estilo - <i>Look Blue Jeans</i> - página 52	54
Figura 24 - Revista Capricho, edição 1193 – 23/Jan/2014. Editorial de Moda: Aula de Estilo - <i>Look Xadrez</i> - página 54	55
Figura 25 - Revista Capricho, edição 1193 – 23/Jan/2014. Editorial de Moda: Aula de Estilo - <i>Look Moletom</i> - página 56	57
Figura 26 - Leitoras da revista Capricho no momento de saída escolar, utilizando looks com jeans.	59
Figura 27 - Leitoras da revista Capricho no momento de saída escolar, utilizando uniforme e acessórios.	60
Figura 28 - Leitoras da revista Capricho no momento de saída escolar, utilizando look sem uniforme e com acessórios.	61
Figura 29 - Leitoras da revista Capricho no momento de saída escolar, utilizando maquiagem.	62

SUMÁRIO

Introdução	9
1. Metodologia	11
1.1 Pesquisador responsável	12
1.2 Tipo e estrutura da pesquisa	12
1.3 Local e período de realização	13
2. A Revista como veículo de comunicação	14
3. A história da revista Capricho	19
4. A revista Capricho pela editora Abril	27
5. A adolescência e a influência da mídia	33
6. Jornalismo de Moda	38
7. Apresentação e análise das imagens	41
7.1 Editorial 2011 “Do seu jeito”	44
7.2 Editorial 2013 “Volte com <i>glamour</i> ”	49
7.3 Editorial 2014 “Aulas de estilo”	52
7.4 Adolescentes reais	58
8. Considerações finais	63
REFERÊNCIAS	65

Introdução

As revistas direcionadas ao público adolescente têm tomado espaço na mídia nacional. Este segmento alcança boa parte desta faixa etária na classe média e média alta devido ao custo do exemplar que não é acessível às camadas populares.

Os conteúdos veiculados nestas revistas influenciam a formação das adolescentes sugerindo padrões de como devem se vestir, se maquiar, arrumar o cabelo e modelos referentes ao comportamento (postura que uma garota deve ter), influenciando direções em suas vidas, como por exemplo, quando elegem um ídolo, entre as celebridades, e buscam seguir o seu estilo de vida.

Enquanto mídia, a revista é estruturada tendo por base o perfil desta adolescente, seus anseios e sua necessidade de conhecer e explorar novos espaços, informações, referências que vão delineando sua personalidade¹, focando na adolescência, que é uma fase de descobertas e criação, o público adolescente, sobretudo as garotas, se inspiram em celebridades e modelos que estampam as capas e páginas de revistas.

As imagens veiculadas nas propagandas e editoriais fotográficos da revista são providas de intencionalidade na conquista do público-alvo delimitado pelo veículo. Neste contexto ficam perguntas que nos levam a refletir sobre a influência dessas imagens no desenvolvimento das adolescentes. É possível imaginar questionamentos do tipo: “Será que posso ser tão magra quanto esta modelo? Será que está maquiagem ficaria bem em mim? Onde vou encontrar uma roupa igual a esta?” Entre tantos outros.

Refletindo sobre as possíveis respostas a essas questões esta pesquisa objetiva realizar uma análise das imagens dos editoriais² de moda com o tema

¹ Conceito de Personalidade entendido como: “caráter ou qualidade do que é pessoal; personalidade; o que determina a individualidade de uma pessoa moral; o elemento estável da conduta de uma pessoa; sua maneira habitual de ser; aquilo que a distingue de outra”. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, apud REIS, Clayton. A proteção da personalidade na perspectiva do novo código civil brasileiro. Revista Jurídica CESUMAR, Maringá, v. 1, n. 1, p. 6, dez. 2001.

² Texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos ou acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância; define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação; o editorial apresenta, principalmente em sua forma impressa para jornal, traços estilísticos peculiares; na definição clássica de Fraser Bond, é “um ensaio curto, embebido do senso de oportunidade” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p.45)

“Volta as Aulas” da revista Capricho, segmento destinado ao público adolescente, que vem influenciando gerações desde a década de 50.

O projeto se propõe a analisar qual é a mensagem que as imagens presentes nas páginas da revista estão passando as adolescentes, uma vez que é cada vez mais comum garotas muito jovens se tornarem escravas da beleza: se endividam, consomem descontroladamente, vão para mesas de cirurgias, sofrem de transtornos como bulimia e anorexia, entre outros. Com este projeto pretende-se levantar a questão desta temática na sociedade. Para tanto serão selecionadas quatro edições que versam sobre a temática de editoriais de moda referentes ao período de volta às aulas.

O desenvolvimento deste trabalho foi feito em capítulos sendo que o referencial teórico abordara como temas fundamentais: A revista como veículo de comunicação, a história da revista Capricho e o que a editora Abril tem a dizer sobre ela. Aborda também a adolescência e a influência da mídia sobre este público bem como o jornalismo de moda.

Em se tratando da metodologia, no capítulo 1, há a descrição metodológica do presente trabalho o qual analisa mediante uma abordagem qualitativa, o conteúdo visual de editoriais de moda que abordam a temática da volta às aulas entre os anos de 2011 a 2014. Tal propósito pretende tratar a questão da influência da mídia na formação da leitora adolescente transmitindo valores, conteúdos e informações sobre o que vestir e qual marca usar.

Sobre questões referentes à revista, o capítulo 2 descreve sua definição, suas características, seu papel social enquanto um produto e um veículo de comunicação. A história da revista Capricho, no capítulo 3, tem foco centrado na história e evolução da revista desde suas primeiras publicações até os dias atuais. Na sequência é apresentado no capítulo 4, a revista Capricho pela editora Abril, a visão que a empresa de comunicação tem sobre seu produto e como o apresenta ao mercado. Para consolidar esta análise, no capítulo 5, foi necessária uma abordagem sobre o público adolescente como o maior consumidor deste produto. No capítulo 6, foi feita uma caracterização do jornalismo de moda e sua relevância no contexto social. Finalizando, no capítulo 7, foi feita a análise das imagens veiculadas nos editoriais de moda e a comparação destas com as imagens disponibilizadas no site da revista.

1. Metodologia

Esta pesquisa de abordagem qualitativa tem por objeto de estudo uma série de quatro publicações da revista *Capricho*, da editora Abril, no período que compreende 2011 a 2014. Para tanto serão analisados especificamente editoriais de moda com a temática de “volta às aulas”. Esses editoriais são compostos por cenários que remetem à escola, modelos caracterizadas como adolescentes em idade escolar, roupas semelhantes a uniformes e produtos escolares que buscam retratar a leitora e imprimir a ela uma identidade positiva frente à imagem de uma adolescente confiante e popular. A revista é voltada para o público *teen* do sexo feminino, com idade entre 12 e 19 anos, oriundas das classes A e B que tem interesse na leitura de conteúdos voltados a este assunto.

Para a análise das imagens, foi utilizado um processo que envolve três etapas ou procedimentos metodológicos: a leitura, a interpretação e a síntese. (DUARTE e BARROS, 2006). Também serviram de base para a análise os estudos desenvolvidos por Freire Filho (2007), Joly (2001), Campos (2011), Gelatti e Amaral (2009), os quais apresentam um ponto de vista diferenciado e relevante a análise da revista *Capricho* sob a ótica da influência que ela tem sobre o público adolescente em relação ao consumo, a veiculação de informação e padrões sociais, bem como sua influência na formação do adolescente.

A etapa da leitura se caracteriza pela descrição detalhada dos elementos que compõe a imagem fotográfica a qual é o foco da matéria veiculada. A segunda etapa, a interpretação é caracterizada tendo em vista “A posição da imagem, a presença ou não de texto, a utilização de moldura, cores, devem ser interpretados.” (DUARTE e BARROS, 2006 p.340). Por fim a síntese é composta pelos resultados obtidos, sendo possível estabelecer comparações entre as imagens veiculadas na revista e as fotografias das leitoras que representam a adolescente real. Nesta etapa também é possível propor novas análises.

A opção pela análise do conteúdo das imagens se justifica por serem vistas como mensagens publicitárias embora tenham caráter jornalístico, nas quais a função da imagem “se aproximaria da persuasão do receptor, utilizando

como recursos emoções, símbolos, marcas culturais.” (DUARTE e BARROS, 2006, p.340).

1.1 Pesquisador responsável

Esta pesquisa foi realizada de forma individual. Sendo a pesquisadora aluna do curso de Comunicação Social com ênfase em jornalismo, sob orientação da professora Erica Franzon, docente do curso de Jornalismo.

1.2 Tipo e estrutura da pesquisa

A pesquisa de abordagem qualitativa e caráter descritivo foi realizada mediante a análise do conteúdo visual dos editoriais de moda, tendo por base a análise da imagem.

Como o objetivo é a análise das imagens veiculadas dos adolescentes retratados na revista em comparação com fotografias de adolescentes reais disponibilizadas no site da revista Capricho, para tanto foram categorizadas imagens referentes aos editoriais de moda com o tema “Volta às aulas”. Nestes foram analisadas o perfil estético das modelos, os *looks* e o cenário onde eram fotografados. Desta forma, o contexto apresentado remete a ideia de uma escola atrativa, moderna, e que vai ao encontro dos sonhos das adolescentes da classe media alta. Como elementos que constroem o sentido visual que pode fornecer pistas para a compreensão das estratégias de sedução e persuasão é possível destacar roupas, acessórios, penteados de cabelo e maquiagem, os quais são características presentes em outros cenários e não nas escolas comuns no Brasil.

Por fim, será feita uma comparação entre imagens dos editoriais e as fotografias reais das leitoras da revista Capricho fotografadas no ambiente da saída escolar, disponibilizadas no site. As imagens aqui utilizadas foram obtidas no site da revista em um complemento especial temático composto de matérias, fotos, depoimentos dentre outros recursos sobre volta às aulas.

Por se tratar de uma pesquisa na área de comunicação, a análise dos editoriais de moda da revista foi feita de acordo com Duarte e Barros (2006) conceituando a ideia de imagem, sua origem e importância, exemplificando as

formas e percursos utilizados para a análise de imagens, cujo estudo apoia-se na análise da imagem para estudar os elementos de sentidos e a mensagem presente nas imagens.

Os editoriais de moda selecionados serão divididos e analisados nas seguintes categorias, as quais poderão estar total ou parcialmente contidas nos editoriais: gênero, etnia, biótipo, cenário, maquiagem, acessórios, cabelo, figurino.

1.3 Local e período de realização

A pesquisa foi desenvolvida nos meses de fevereiro a maio, durante o primeiro semestre de 2014 na Universidade Sagrado Coração.

2. A Revista como veículo de comunicação

Dentre os diversos veículos de comunicação de massa, este trabalho trata especificamente da revista, a qual, segundo Ali (2009), se caracteriza como um dos meios de comunicação que leva vantagem sobre os demais devido as suas características como a portabilidade, fácil de carregar em bolsas ou mesmo na mão, disponibiliza grande quantidade de informações por um custo relativamente pequeno e com textos de fácil compreensão. Frente a estas características a autora enfatiza que a revista é uma referencia na formação de opinião dos leitores provocando uma reflexão e ampliação sobre os conhecimentos.

Vale conceituar esse veículo tão presente no dia a dia da sociedade.

A palavra revista vem do inglês “review” que quer dizer, entre outras coisas, “revista”, “resenha” e “critica literária”. A palavra “review” era comum em várias revistas literárias inglesas, que eram os modelos imitados em todo o mundo nos séculos 17 e 18. Dai a origem da palavra “revista” na língua portuguesa. Entretanto, na Inglaterra, nos Estados Unidos outros países de língua inglesa, revista é chamada de “magazine”, que vem da palavra árabe “al-mahazen”, que significa “armazém” ou “deposito de mercadorias variadas”. Isso porque, diferente do livro que geralmente é monotemático, a revista apresenta uma variedade de assuntos. De mesma origem é a palavra francesa “magazin”, que, além de revista, significa “loja de departamentos” (ALI, 2009, p. 19).

As revistas são direcionadas para um público específico que se caracteriza por um interesse dominante entre diferentes segmentos. Desta forma, existem revistas que tratam dos mais diversos temas.

As revistas de caráter comerciais como esta analisada no presente estudo é de grande relevância, pois faz parte do cotidiano da sociedade, uma vez que o leitor é atraído a ela pelo formato que apresenta, oferecendo entretenimento, conhecimento, com uma leitura fácil e descontraída.

Mas, para que uma revista se torne um veículo de grande circulação e com uma boa aceitação do público, precisa ir ao encontro das necessidades de seu público-alvo.

Segundo Ali (2009), essas características estão presentes em revistas de consumo classificadas em três tipos: revistas de interesse geral, geralmente

semanais; revistas segmentadas por público e revistas segmentadas por temas de interesse. Por fim elas podem também ser constituídas como suplementos de jornais escritos em cadernos específicos.

Na atualidade, com a popularização da internet, muitas revistas impressas tiveram que se adaptar à tecnologia e migraram seu conteúdo para a internet de diferentes formas, o que trouxe vantagens e desvantagens tanto para o leitor quanto para a revista. Como vantagens pode-se destacar a velocidade da informação, a proximidade com o leitor e sua maior interação com a revista. Os aplicativos para celular também podem ser vistos como um grande avanço tecnológico, uma vez que agora o leitor pode comprar e ler a revista pelo celular independente de onde ele esteja.

Como desvantagens é possível destacar também a velocidade da informação apresentada acima como uma vantagem, pois apesar da notícia chegar mais rápido ao leitor, o jornalista é obrigado a trabalhar nela por um curto espaço de tempo, onde muitas vezes as informações que se tem sobre determinado assunto são pouco aprofundadas, tornando as matérias superficiais. Outro ponto que merece destaque é que diferente da revista impressa, ao acessar o portal das revistas e ler as matérias disponibilizadas o leitor não tem garantia alguma de que o conteúdo continuará disponível para quando ele quiser acessá-lo.

A maioria das revistas é composta por uma série de elementos constitutivos, sendo estes a capa, o design gráfico, as imagens e os textos.

Em se tratando do estilo textual, Vilas Boas (1996) discorre sobre o texto veiculado em revistas relatando sobre o processo que deve ser seguido pelo jornalista para ter como resultado um bom texto. Ao tratar sobre o estilo magazine³, ou seja, o estilo da revista caracteriza-a por possuir um texto com gramática própria, ser uma prática jornalística diferenciada que utiliza de frases criativas para dar dicas ao leitor sobre o assunto abordado da reportagem. Relata sobre o jornalismo interpretativo, os critérios de valor de uma boa reportagem e o sensacionalismo, assuntos que o jornalista lida quando trabalha em um veículo de comunicação como as redações de revistas.

³ **1** Publicação periódica, geralmente ilustrada, que trata de variados assuntos; revista **2** (*fr magasin*) Casa comercial com numerosos tipos de artigos à venda. **3** Casa de artigos de modas. **4 Tip** Depósito de matrizes nas máquinas de compor. Dicionário Michaelis online.

A primeira revista descrita na história da comunicação surgiu na Alemanha no século 17 e foi fundada em Hamburgo, na Alemanha, por um teólogo, poeta e autor de hinos religiosos, chamado Johann Rist, ganhou o nome de “Edificantes discussões mensais” e foi publicada em 1966 (SCALZO, 2008; ALI, 2009).

A primeira revista publicada no Brasil em 1812, escrita por Silva Serva, foi um “folheto” chamado de “As Variedades ou Ensaio de Literatura”. Seu conteúdo tratava de:

[...] discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses - quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2003, p. 27).

Em 1836, o “Correio Brasiliense” foi considerado um marco inaugural da imprensa brasileira embora os dois tenham formato de livro, foram classificados como revistas.

O livro-revista “A Revista no Brasil” publicado em 2000 pela Editora Abril a caracteriza como “*um maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas monotonamente recobertas de texto, sem uma ilustração que fosse*” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 16).

No Brasil, as revistas só se tornaram populares, no início do século 20, como por exemplo: “O Malho” em 1902, “Kosmos” em 1904. “A Rolha” em 1918, “Careta” em 1908. Também considerado um marco na revista brasileira temos “O Cruzeiro”, em 1928, uma revista voltada ao público feminino, foi considerada uma dos maiores sucessos editoriais brasileiros de todos os tempos. A única revista que ultrapassou O Cruzeiro foi à revista Manchete de 1952, que foi inspirada em uma revista francesa.

Na época as mulheres eram vistas como “aquelas que praticam esportes, que são vistas pelas avenidas da cidade, que vão aos bailes elegantes e que participam ativamente da vida social da cidade” (MACHADO, *et. all.* 2008, p. 4).

A maior revista da América Latina foi a *Capricho*, lançada em 1952 e se constituía de fotonovelas completas em edições quinzenais. Sendo que em 1956 já havia 500 mil exemplares.

Em 1952, *Capricho*, da Editora Abril S. A., chega a vender meio milhão de exemplares por quinzena. Em 1970, perdendo terreno para as teledramaturgias (telenovelas) encenadas na televisão, *Capricho* muda sua linha editorial e passa a ser voltada para o público adolescente permanecendo desta forma até o dia de hoje, posicionando-se no “recentemente” descoberto mercado editorial teen (*teenagers*), destinado ao público adolescente (BAPTISTA e ABREU, 2011, p.15).

Dentre as publicações, as fotonovelas sempre foram o conteúdo principal que chamava atenção do leitor. Este foi um padrão de tamanho sucesso tendo sido mantido nas bancas durante 30 anos, conforme descrito por Ali:

Primeira revista de fotonovelas completas – até então eram publicadas em capítulos. Com fotonovelas italianas, edições quinzenais, formato pequeno (O mesmo de O Pato Donald) e tiragem de 91 mil exemplares, os números de *Capricho* não venderam bem. Victor Civita, fundador da Editora Abril, decidiu torná-la mensal, aumentar o formato e dobrar o preço. Em 1956, com 500 mil exemplares, era a maior revista da América Latina. A fotonovela foi criada na Itália depois da Segunda Guerra. Os diretores de cinema dos estúdios de Cinecittà aproveitavam os intervalos das filmagens para fotografar romances, utilizando os cenários dos filmes. No mundo anglo-saxão, a fotonovela simplesmente não pegou. Na América Latina, onde já havia a tradição da radionovela, foi um grande sucesso. 1952 – até hoje, Brasil (ALI, 2009, p. 364).

De lá para cá, foram criadas novas revistas quem circulam até os dias atuais e com grande impacto na sociedade brasileira. Como a *Playboy* em 1953, “*Quatro Rodas*” em 1960, “*Cosmopolitan*” em 1965 e “*Veja*” em 1968 (ABRIL, 2000; ALI, 2009; ANER, 2011).

Em se tratando especificamente de revistas femininas, o mundo imaginário se torna seu principal atrativo. Uma vez que é preciso que o leitor se identifique e crie uma relação de proximidade com os contextos retratados naquelas páginas. Nas palavras de Heberle:

Assim como contos de fada, histórias bíblicas e filmes de Hollywood, as revistas para mulheres também evocam um mundo imaginário, onde a fantasia sem escala com elementos da vida real (HEBERLE, 2004, p.98).

A história da criação da revista no mundo, no Brasil e especificamente a criação da revista *Capricho*, está sempre relacionada ao contexto histórico, cultural e social da época em que suas publicações são feitas, retratando assim os costumes e valores de determinado momento histórico, funcionando como um espelho da sociedade.

Em continuidade, este trabalho abordará no próximo capítulo sobre a revista *Capricho* dando enfoque a sua criação e sua história até os dias atuais.

3. A História da Revista Capricho

Durante a época do surgimento da revista Capricho as fotonovelas se configuravam como o conteúdo das revistas femininas. A princípio as primeiras fotonovelas foram produzidas na Itália após a Segunda Guerra Mundial seu surgimento se deu pelas dificuldades da época para produções cinematográficas, devido ao período de recessão. Da Itália, este modelo se estendeu para França e daí por diante até chegar a América do Sul, no Brasil as primeiras edições são da década de 1950, sendo a revista Encanto, publicada em 1951, pela editora Artes Gráficas do Brasil, a primeira fotonovela brasileira (MIGUEL, 2009).

Segundo Buitoni (1986, citado por Teixeira 2002) a imprensa feminina brasileira inicia-se com a revista Capricho foi à primeira revista feminina do Brasil, criada em São Paulo em 18 de junho de 1952, por Victor Civita, sendo este o primeiro título de revista da Editora Abril (Figura 1).

A princípio, seu conteúdo era exclusivamente composto de fotonovelas, consumido por jovens de 18 anos e mulheres casadas de até 30 anos. Nesta época seu slogan era “Revista da Mulher Moderna”, e não atingia as adolescentes de 12 e 13 anos, como atualmente.

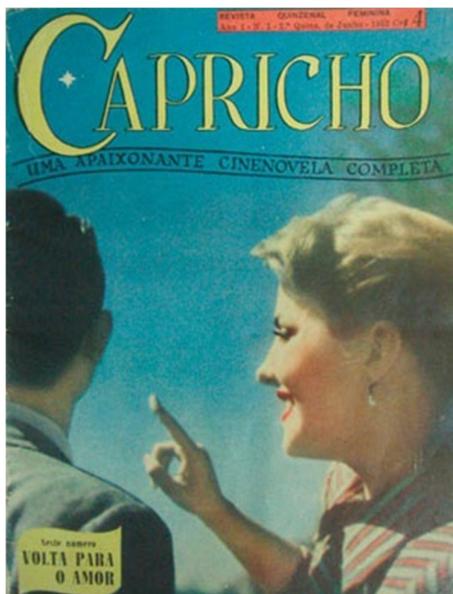


Figura 01 – Primeira capa da revista Capricho de 1952⁴

⁴ Fonte: <http://www.justlia.com.br/2011/02/as-primeiras-capas-das-revistas/> Acesso em: 15/03/2014.

O fato de a revista apresentar todo o conteúdo da fotonovela em uma única edição conquistou a preferência das leitoras, elevando a revista a tiragens cada vez maiores, iniciando a primeira edição em 26 mil exemplares e chegando ao patamar de 500 mil em 1956.

Primeira revista de fotonovelas completas – até então eram publicadas em capítulos. Com fotonovelas italianas, edições quinzenais, formato pequeno (o mesmo de O Pato Donald) e tiragem de 91 mil exemplares, os primeiros números de Capricho não venderam bem. Victor Civita, fundador da Editora Abril, decidiu torná-la mensal, aumentar o formato e dobrar o preço. Em 1956, com 500 mil exemplares, era a maior revista da América Latina (ALI,2009, p.364).

No decorrer das décadas a revista teve seu conteúdo adaptado à realidade social do país, principalmente na década de 60 na qual se iniciou o período militar marcado pelo controle do governo e pela censura sobre as produções jornalísticas. Na década de 60 veiculavam-se principalmente matérias sobre os *Beatles*⁵, sobre os primeiros produtos de beleza e eletrodomésticos que começaram a chegar ao país. Na década de 70 passa a ser quinzenal, devido também a influencia da censura do período da ditadura militar.

O modelo sobreviveu até 1970, esmagado pela avalanche de novelas induzida pela televisão. Aproveitando a força da marca Capricho, houve então a mudança editorial do título que estruturou seu novo formato, criando assim um novo nicho de mercado: o das revistas teen (ANER, 2011, p.22).

Segundo Scalzo (2004, p.90) em 1982 a revista “Capricho teve que passar pela primeira mudança radical para se manter no mercado, enquanto muitos títulos desapareceram porque insistiram em continuar usando a mesma fórmula”.

Em 1985 a revista muda seu foco, deixa de publicar fotonovelas e passa veicular um conteúdo mais denso e informativo que conta com prestação de serviço em sessões de moda, beleza e comportamento. Com este novo formato, a revista tem como público-alvo as jovens garotas. Assim, a partir de

⁵ Grupo musical de grande sucesso mundial a partir da década de 60 do Século XX com repercussão até os dias atuais.

1985 com o slogan “A revista da gatinha” ela passa a ser um ícone para o público adolescente feminino. Nesta nova mudança, no ano de 1985, fazendo referência ao slogan, acrescenta “miau” (Figura 2) ao logotipo e seu conteúdo volta-se para garotas de 15 a 22 anos, a partir daí percebe-se uma diminuição da faixa etária do público-alvo. O ano de 1985 é considerado como o de início da revista Capricho atual (TEIXEIRA, 2002 e GRUSZYNSKI & CHASSOT, 2006).



Figura 02 – Capas da revista Capricho dos anos de 1981 e 1985 respectivamente⁶

Iniciando a década de 1990, visando conquistar ainda mais o público feminino, as mudanças acontecem em seu projeto editorial e na linguagem abordada, resultando em textos mais simples e trazendo na capa uma modelo iniciante. Segundo Fischer (1996) neste período a revista passa a ter concorrência com outras publicações, voltadas para o mesmo segmento, como por exemplo, a “Atrevida”, lançada em 1994 e a “Todateen” em 1995. Na análise de Gruszynski e Chassot (2006, p.44), contudo, a revista Capricho se mantém como a principal dentro deste segmento devido ao tratamento sofisticado dado as matérias, pelo maior volume de páginas de publicidade, considerada o “produto original” enquanto as outras são “cópias”. Segundo os

⁶ Fonte: <http://lifidelix.blogspot.com.br/2013/06/sera-o-fim-da-capricho.html> Acesso em: 15/03/2014

mesmos autores “Todas essas mudanças resultaram em sucesso, fazendo com que, entre janeiro de 1990 e janeiro de 1991, a Capricho fosse a revista mais vendida em seu segmento.”



Figura 03 – Capas da revista Capricho dos anos de 1998 e 1999⁷

Continuando sua trajetória a revista passa por mais mudanças, com a intenção de acompanhar o desenvolvimento e as novas características do seu público-alvo, sofrendo mudanças significativas no final dos anos 90.

Em 2000, a linguagem começa a ficar mais adultizada, as capas começam a mostrar os ídolos das telenovelas e da música e os assuntos são mais jovens e menos “femininos”. Essa mudança de postura tem o objetivo de melhorar a circulação da revista (TEIXEIRA, 2002, p.5).

Nos anos de 2005 e 2006 a revista passou por diversas transformações adotando um padrão evolutivo, adaptando-se ao público-alvo que novamente diminuiu de faixa etária e que desde então passa a ser caracterizado por meninas de 12 a 19 anos das classes A e B e adquire um aspecto mais despojado, livre e divertido, que vem ao encontro das expectativas da nova geração adolescente do século XXI (GRUSZYNSKI & CHASSOT, 2006).

⁷ Fonte: <http://lifidelix.blogspot.com.br/2013/06/sera-o-fim-da-capricho.html> Acesso em: 15/03/2014

No ano de 2005, a Capricho voltou a ter slogan, o que não fazia desde a época da “revista da gatinha”. O novo slogan “Seja diferente. Seja você” começou a aparecer em todas as capas e refletia o posicionamento da revista, que pretendia passar uma mensagem de autenticidade para suas leitoras. A missão auto definida da Capricho era “informar e formar garotas de atitude” (GRUSZYNSKI & CHASSOT, 2006, p.45).

Desta forma, segundo as autoras, “pode-se dizer que a Capricho vende mais que uma revista, propõe um estilo de vida” (GRUSZYNSKI & CHASSOT, 2006, p.45).



Figura 04 – Capas da revista Capricho dos anos de 2000 e 2008⁸

A partir de 2007, a revista passa a viver uma nova fase e estende sua abrangência para a internet. A frase “seja diferente, seja você” mudou para um endereço virtual: “deixeomundomaispink.com.br”⁹. Foi um espaço virtual criado pela Capricho, com o objetivo de influenciar suas leitoras a ações voluntárias para tornar o mundo um lugar melhor. A referencia a cor pink que remete a

⁸ Fonte: <http://lifelidex.blogspot.com.br/2013/06/sera-o-fim-da-capricho.html> Acesso em: 15/03/2014

⁹ O site deixeomundomaispink.com.br não está no ar e foi substituído por outras paginas do site www.capricho.com.br

feminilidade se dá pela identificação como um ícone da adolescência, marca da revista. Atualmente o site não está mais no ar, contudo a revista disponibilizou outros espaços virtuais para a interação com a leitora (GELATTI e AMARAL, 2009).

Um exemplo é o blog da Galera Capricho, que está no ar atualmente, o qual se caracteriza por ser um espaço onde as leitoras publicam suas vivências nas mais diferenciadas situações, como viagens, formaturas, escolas, passeios...

Outra mudança observada na revista, comparando esta observação às análises citadas, é a ausência da seção 'certo e errado', que julgava o modo de vestir de garotas nas ruas. A seção 'fique bem' mudou o nome para 'beleza' e comparando-se à caracterização de Mira, relaciona bem menos a beleza à saúde do que a uma maquiagem bem feita. Acredita-se que essas mudanças tenham sido operadas em 2008, mesma época do lançamento do site deixemundomaispink.com.br (GELATTI e AMARAL, 2009, p.5).



Figura 05 – Página do site da campanha “Deixe o mundo mais pink”¹⁰

Nos anos seguintes a Capricho foca no relacionamento com a leitora, investindo em sua participação constante e interação com os conteúdos veiculados. Em 2009, passa por outra mudança, no seu aspecto editorial, o qual se organiza em novas editorias: Entrada, “V.i.p.”, “Beleza & Corpo”, “Estilo”, “Você”, “Diversão”, as quais tratam de assuntos de interesse das

¹⁰ Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/2793/diversos/capricho-deixe-o-mundo-mais-pink/>
Acesso em: 15/03/2014

adolescentes, como celebridades, moda, beleza, comportamento. Estes temas passaram a ser constantes nas publicações constituindo-se como a base da revista até os dias atuais.

Outra característica da revista Capricho esta centrada no aspecto econômico e consumista. Segundo Raposo (2012, p.12), a “Capricho é, hoje, uma marca cuja publicação impressa é apenas o tronco que sustenta profundas raízes de estímulo ao consumo e consumismo adolescente.”.

Além disso, CAPRICHÔ conta com licenciamentos, mais de 9 milhões de produtos e serviços vendidos por ano, Colírios Capricho, o maior projeto multiplataforma da Editora Abril, CAPRICHÔ Star, o celeiro dos talentos adolescentes que nasceram dentro do universo da marca, o programa de TV Temporada de Moda CAPRICHÔ, líder de audiência entre os adolescentes na TV fechada, mobile, são 226 mil assinaturas pagas de SMS CAPRICHÔ, Viagens CAPRICHÔ, um serviço licenciado com a viagem dos sonhos que promete muita diversão, e Selo Musical, apostas de lançamentos de artistas musicais! (PUBLIABRIL, 2012).

É atualmente uma das mais populares entre o público feminino adolescente. Composta de conteúdos atuais que vão ao encontro dos anseios das jovens, há 62 anos, os quais têm se tornado um veículo formador de opinião deste público.



Figura 06 – Capa revista Capricho de abril de 2014¹¹

¹¹ Fonte: <http://loja.abril.com.br/Revista-CAPRICHÔ---Demi-Lovato---Marco-2014---Edicao-1197-504378/p> Acesso em: 15/03/2014

No cenário dos veículos de comunicação, a Capricho é líder em comunicação com o público adolescente, segundo o Publi Abril¹² são mais de 2,6 milhões de leitores por edição, sendo a revista distribuída quinzenalmente para todo o país, o site da revista é considerado hoje o maior site *teen* do mundo. A “Capricho” é também uma marca presente na vida da adolescente brasileira; em 2012 foram vendidos cerca de 12 milhões de produtos licenciados da marca Capricho, como por exemplo material escolar, bolsas e malas, produtos de beleza, roupas e sapatos dentre outros. O motivo de tamanha audiência é a abordagem da revista que cria intimidade em seu relacionamento com a leitora e assim a orienta de forma clara e objetiva, abordando sempre os assuntos de principal interesse das adolescentes.

¹² <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais> Acesso em: 15/03/2014

4. A revista Capricho pela editora Abril

A revista Capricho fidelizou leitoras ao longo de sua história e é atualmente a principal revista do seu segmento. Segundo dados publicados pela Editora Abril¹³ em 2013 a revista tem o total de 1.867.281 leitores, são 64.420 assinaturas. Desta forma é de relevância para este estudo levar em consideração o que a própria empresa de comunicação que produz a revista tem a dizer sobre ela. Segundo o Brand Kit¹⁴ de 2013 da revista disponibilizado pela editora Abril a revista é descrita como “A melhor amiga da garota brasileira” traz na introdução uma autodefinição:

A Capricho é...

A maior marca feminina *teen* do Brasil e tem como missão tornar a adolescência a época mais incrível da vida de uma menina e estar presente nos momentos mais marcantes.

A referência máxima em conteúdo, serviço, entretenimento e soluções digitais para a garota brasileira.

Uma amiga acolhedora e muito admirada. Alguém em que a garota brasileira pode confiar e reconhece como *cool*.

A descrição apresentada ressalta a credibilidade e o alcance da revista, o que a torna atraente para anunciantes das mais diversas marcas e produtos destinados ao mesmo público.

Sua tiragem é de 166.531 revistas por edição, dessas 46.047 são vendidas em bancas, estes dados confirmam o alcance do produto em todo o território nacional, o que demonstra também, um amplo poder de persuasão frente a formação de opinião do público adolescente.

O conteúdo impresso está pautado nos assuntos que levantam mais interesses nas garotas. A revista exerce um poder de convencimento tamanho, ao ponto de se colocar no papel de melhor amiga da leitora apenas porque aborda temas sobre os quais a adolescente ainda não tem uma opinião formada e se deixa influenciar pela opinião veiculada na revista. Ao que parece essa característica está presente desde a criação da revista, pois compõe a filosofia seguida pela editora Abril, conforme descrito na figura 7. Vale ressaltar

¹³ <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>

¹⁴ Arquivo Midia Kit 2013 da revista Capricho contendo informações específicas sobre o produto, disponível para download no site <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>. (Acessado em 10 de março de 2014).

que a partir do mês de abril de 2014, a revista passou a ser veiculada mensalmente com a proposta de aumento no número de páginas e conteúdo.

Impressos

Com uma linguagem que as adolescentes se identificam e entendem, a revista CAPRICHÔ se tornou a melhor amiga da garota brasileira e leva até ela, quinzenalmente os assuntos mais quentes relacionados a moda, beleza, comportamento, famosos e diversão.

2,7 milhões de leitoras

*Projeção Brasil de Leitores consolidado 2012

Figura 07 - Descrição do conteúdo impresso da revista capricho¹⁵

Segundo Scalzo (2003)

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 a toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas a mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou aquele grupo. Por isso não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2003, p.12).

A Capricho se destaca e diferencia das demais por estar presente em diferentes momentos da vida da sua leitora, além da revista impressa, a interatividade com as leitoras está disponível no site da revista, nas redes sociais, no celular, nos eventos oferecidos anualmente pela revista e em produtos da marca Capricho, oportunizando o constante crescimento do relacionamento com seu público-alvo conforme apresentado na figura 8.

¹⁵ Fonte: Midia kit 2013 Capricho pdf. Arquivo disponível para download no site: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 20/03/2014



Figura 08 – Canais de interatividade da revista com a leitora¹⁶

A marca Capricho cresceu ao longo dos anos, a princípio se tratava apenas da revista, mas a partir de uma parceria com a marca *Marcyn* lançaram coleções de roupas íntimas femininas, após o sucesso desta diversos produtos foram lançados com a marca a fim de acompanhar a adolescente em seu dia a dia, assim a marca capricho está presente nas roupas, nos materiais escolares, nas bolsas, maquiagem e até em doces.

A atratividade da marca Capricho e o potencial de venda para o público que confia na revista como se fosse sua melhor amiga, abriu um grande espaço para o licenciamento dos mais diversos produtos sob a marca Capricho, Figura 9.

¹⁶ Fonte: Midia kit 2013 Capricho pdf. Arquivo disponível para download no site: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> Acesso em: 20/03/2014

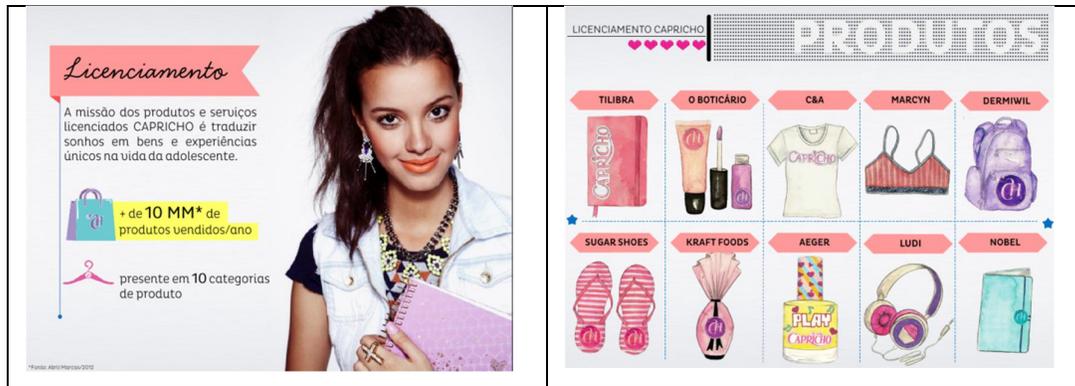


Figura 09 – Licenciamento de produtos sob a marca Capricho¹⁷

Em qualquer empresa o principal foco é seu cliente, em se tratando se jornalismo é de extrema importância conhecer seu público-alvo uma vez que seu produto é feito para ele e precisa suprir suas necessidades. Desta forma a empresa Abril fez várias pesquisas para definir quem é a leitora da revista capricho.



Fig. 10 – Perfil da leitora da revista Capricho.¹⁸

A Figura 10, denominada “A Leitora”, traz a informação de que o público-alvo consiste majoritariamente em meninas na faixa etária de 13 a 17 anos das

¹⁷ Fonte: Midia kit 2013 Capricho pdf. Arquivo disponível para download no site: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>

¹⁸ Fonte: Midia kit 2013 Capricho pdf. Arquivo disponível para download no site: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>

classes sociais AB. Vale ressaltar que estes dados fornecidos pela própria editora são referentes ao ano de 2013.

Editora Abril, no ano de 2014, atualizou esses dados informando que o público-alvo da revista passou a ser prioritário em meninas na faixa etária de 15 a 19 anos, das classes sociais B e C. Conforme descrito na Figura 11:

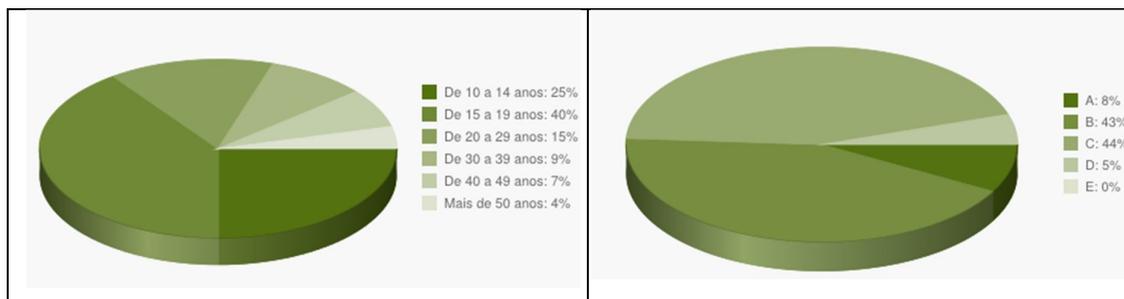


Figura 11. Faixa etária e classe social das leitoras da revista Capricho em 2014¹⁹

A fim de traçar o melhor perfil possível da leitora, a revista procurou saber quais seus principais hábitos de consumo. Visando, certamente impulsionar as vendas de seus anunciantes e dos produtos de sua marca garantindo uma identificação da leitora para com a revista.



Fig. 12 – Hábitos de consumo das leitoras da revista Capricho²⁰

Mediante a estes dados apresentados pela revista, podemos concluir que ela exerce grande influência sob a sua leitora. É preciso tomar cuidado

¹⁹ Fonte: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> Acesso em: 20/03/2014

²⁰ Fonte: Midia kit 2013 Capricho pdf. Arquivo disponível para download no site: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais> Acesso em: 20/03/2014

para que a leitora seja capaz de ter um senso crítico a fim de filtrar o que é conteúdo e o que é publicidade.

5. A adolescência e a influência da mídia

Ao tratar do público-alvo deste trabalho é preciso compreender o perfil do adolescente que consome a revista *Capricho*.

“*Adolescere* é palavra latina que significa crescer, desenvolver-se, tornar-se jovem” (SOUZA, 1987). A fase da adolescência é caracterizada por jovens que estão vivendo uma série de transições, deixando a infância e iniciando a vida adulta. Por ser um período de intensas mudanças, pode ser classificado em etapas, mesmo que não sejam muito bem definidas, a saber:

- Adolescência precoce (dez aos catorze anos), quando predomina a tentativa de separação dos pais e livrar-se das amarras á infância;
- Adolescência média (catorze aos dezesseis ou dezessete anos), quando a conduta é predominante estereotipada. Há identificação plena com o grupo de iguais e se inicia a busca de um lugar na sociedade; a maioria dos adolescentes já manifestou a puberdade, mas não está inteiramente satisfeita com os resultados. Os rapazes tentam melhorar seu aspecto físico com os exercícios de musculação e as meninas com os de estética e todos eles experimentam vários estilos de vestuário.
- Adolescência tardia (dezesseis ou dezessete aos vinte anos), quando emergem os valores e comportamentos adultos e predomina e se cristaliza uma identidade adulta estável (SOUZA, 1987, p.71).

É durante está fase que o jovem começa o processo de autoconhecimento de uma forma mais profunda do que na infância, e se questionar sobre quem ele é, quais são seus gostos, suas crenças, seus valores, ou seja, é quando ele constrói o adulto que vai se tornar. Isso tudo acontece através de mudanças que vão desde físicas e comportamentais até aquelas na forma como ele lida com a sociedade ao seu redor.

A adolescência tem início na puberdade, quando a criança começa a aparentar diferenças físicas e comportamentais, o começo desta etapa é facilmente identificável, mas ao longo do processo se torna difícil saber quando esta chega ao fim; não existe uma lista exata de situações as quais os adolescentes devem vivenciar ou de características que devem ter antes de se tornar adultos, pois o conceito de homem e mulher adultos também não foi bem definido em nossa sociedade (CALLIGARIS, 2013).

Desta forma a adolescência se caracteriza como um “período da vida de uma pessoa durante o qual a sociedade em que vive deixa de encará-la como

criança e não lhe confere plenamente os status, papéis e funções adultos” (HOLLINGSHEAD, 1963 *apud* SOUZA, 1987, p. 3).

Assim, a adolescência é considerada uma etapa essencial no desenvolvimento do ser humano, uma vez que se o jovem deixa de vivenciar e experimentar situações próprias da adolescência terá que lidar com consequências significativas na vida adulta.

A ausência deste fazer reverterá em grandes inibições na vida adulta, pois a mente não terá metabolizado as formas de enfrentar os desafios do viver. Contudo, este é, justamente, o aspecto mais assustador da adolescência, tanto para os jovens, como para os adultos ao seu redor. Ele é escalado para um jogo do qual não conhece as regras, ou melhor, onde as regras deverão ser criadas após a longa batalha com o desconhecido, com sua dose, às vezes, insuportáveis de perigos internos e externos. É este agir criativo que vai moldar a luta incansável pela identidade possível. Assim podemos dizer que nada mais resta ao adolescente que enfrentar o desafio da adolescência (FAVILLI, 2005, p.4).

Erikson (1972 *apud* LEPRE, 2003) afirma que durante esse período o adolescente passa por uma crise existencial que neste caso não deve ser levada em consideração como algo anormal ou prejudicial, mas apenas como um período de mudanças e decisões que terá fim quando a identidade que ele seguirá até a vida adulta for encontrada.

O adolescente busca em meio a essa crise encontrar pares com os quais se identifica. O encontro nos grupos por afinidade passa a ser uma constante na vida cotidiana, identificando e dividindo angústias, pois encontra no grupo uma uniformidade de comportamentos, pensamentos e hábitos, conforme Lepre (2003).

Nestes grupos, uma das questões que afloram está na construção da imagem corporal, esta pode ser definida como a imagem que fazem de si mesmos (TAVARES, 2003). Assim, pode-se dizer que a imagem corporal está relacionada não apenas com o corpo físico, mas também com as percepções e julgamentos que fazem sobre a forma como agem e pensam. A forma como nos vemos afeta diretamente na maneira como agimos e nos relacionamos. E é na adolescência que criam esta imagem corporal, é quando passam a se perceberem realmente como um ser humano inserido em uma sociedade.

Em se tratando especificamente das adolescentes do sexo feminino, vale ressaltar que:

[...] esta é uma fase do desenvolvimento percebida pelas jovens como de transição, onde é difícil elaborar uma imagem de si mesma. A insatisfação, insegurança e ansiedade em relação à aparência corporal [...] (CAMPAGNA, 2006, p.9).

Podemos enfatizar que as mudanças físicas que ocorrem durante a transformação do corpo de uma criança ao de um adulto geram estas inseguranças e insatisfações da adolescente, tendo em vista que essa adolescente toma como modelo a ser seguido o corpo feminino ideal divulgado pela mídia e imposto pela sociedade, assim a “[...] insatisfação corporal está diretamente relacionada com a exposição de corpos bonitos pela mídia e tem determinado, nas últimas décadas, uma compulsão a buscar a anatomia ideal” (DAMASCENO, 2005, p.182).

Neste contexto de desenvolvimento o adolescente se torna um alvo constante da mídia e do consumismo, uma vez que este é vulnerável ao padrão imposto pela mídia e faz uso de produtos e serviços divulgados por esta para alcançar este padrão. (BARROSO, ALMEIDA e KULNIG, 2012)²¹.

Uma pesquisa de abordagem quanti-qualitativa foi realizada em Vitória, no Espírito Santo por amostragem com adolescentes do sexo feminino frequentadoras de uma academia com idade entre 15 e 18 anos, a pesquisa buscava identificar a influência da mídia na construção da imagem corporal de jovens. Dentre os resultados destacam-se como relevante para esta análise que a revista apresenta grande influência na construção da imagem corporal das adolescentes, conforme descrito pelas autoras (BARROSO, ALMEIDA e KULNIG, 2012) e demonstrado nos gráficos a seguir. Vale ressaltar que esses resultados estão ligados a cultura regional, de modo que, se aplicada em outras regiões ou estados do país, o resultado poderia vir a ser diferente.

²¹ Os resultados desta pesquisa são considerados relevantes para contextualizar este capítulo, uma vez que é realizada com adolescentes na idade entre 15 e 18 anos e mostra a influência da mídia. As adolescentes que responderam à pesquisa podem vir a ser potencialmente leitoras da revista Capricho.

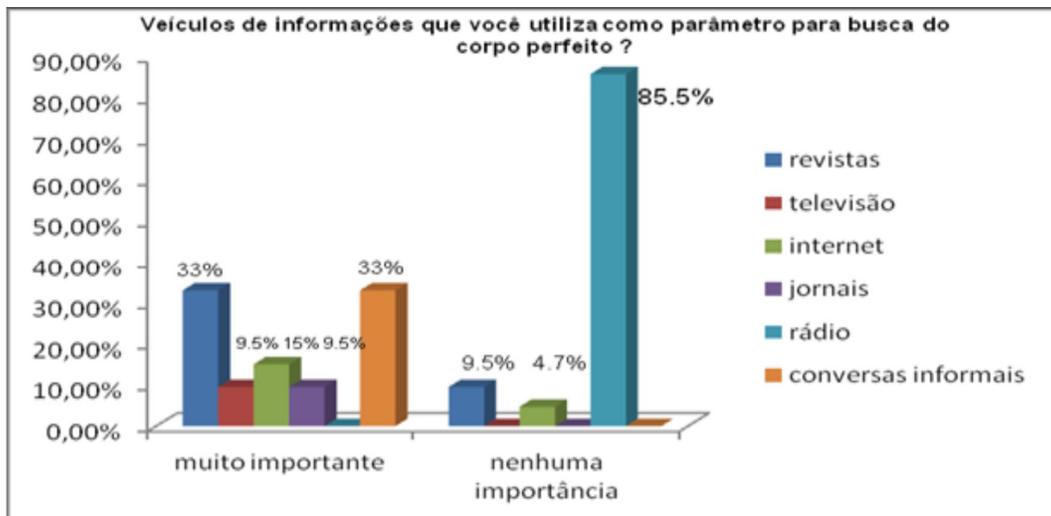


Figura 13 – Gráfico “Veículos de informações que você utiliza como parâmetro para busca do corpo perfeito?”²²

A revista é considerada o veículo de informação mais utilizado pelas adolescentes que responderam a pesquisa como um parâmetro para a busca do corpo perfeito. A partir deste fato entende-se que de responsabilidade da revista instruir as adolescentes a realizar essa busca de forma saudável.

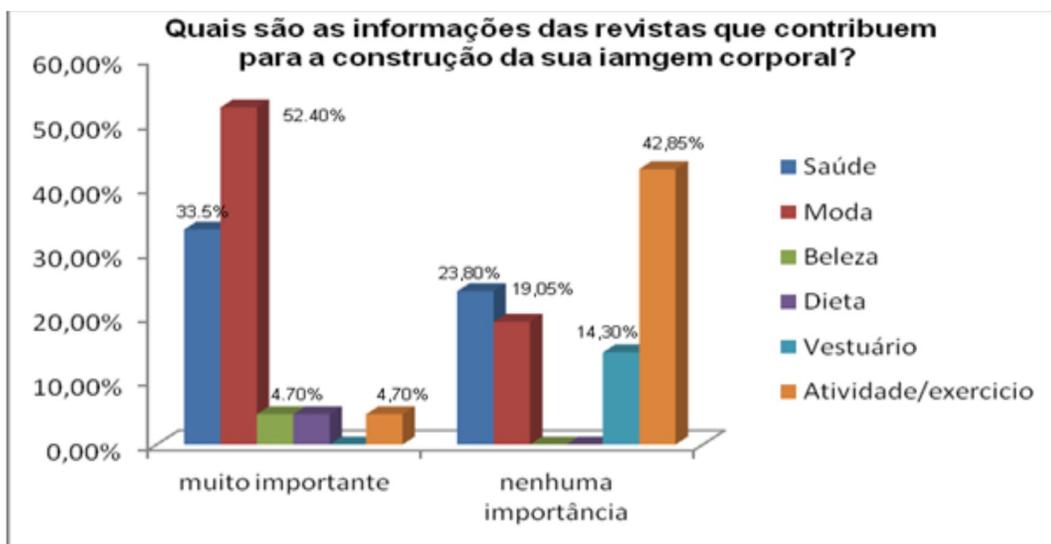


Figura 14 – Gráfico “Quais são as informações das revistas que contribuem para a construção da sua imagem corporal?”²³

²³ Fonte: BARROSO, ALMEIDA e KULNIG, 2012, p.56.

Segundo a pesquisa, as matérias de moda e saúde (Figura 8) são as que mais contribuem para a construção da imagem corporal, estas são construídas com imagens de modelos e celebridades que tem um estilo de vida completamente diferente do da leitora.

Uma possível análise da influência das revistas na adolescência feminina é traçada por Herbele (2004) e Freire Filho (2007). Segundo os autores as revistas femininas atuam como uma espécie de “guia para a solução dos problemas femininos e para a construção da feminilidade”.

As revistas não são vistas como um passatempo à toa, não servem apenas para ditar o comportamento das leitoras, mas, sim, impõem a missão de “adestrá-las” em quem se tornar, ou seja, “mulheres preparadas para acomodar-se, de forma genericamente propícia, aos arranjos econômicos, sociais e familiares do mundo contemporâneo” (FREIRE FILHO, 2007, *apud* CAMPOS, 2011, p.11). Indo mais além, o mesmo autor afirma que estas revistas incitam as jovens para que no futuro se tornem as leitoras das revistas femininas para o público adulto, induzindo as leitoras a perseguirem a auto realização tendo por base os infundáveis receituários de felicidade presentes nessas revistas.

Segundo Campos (2011) a revista *Capricho* trata basicamente sobre dois assuntos: fama e consumo. Uma vez que um artista famoso está na mídia, estampa capas, páginas de milhares de revistas e está na televisão. Também nos assuntos sociais da vida cotidiana, tornando-se uma mercadoria de desejo, da mesma forma que roupas, sapatos, acessórios e serviços que são divulgados pela mídia. A fama é o meio pelo qual o consumo é estimulado ao seu público (BAUMAN, 2008, *apud* CAMPOS, 2011, p.9) “[...] o que se vê na revista, desde a capa, e um apelo hipnótico para copiar as estrelas em suas paginas” (CAMPOS, 2011, p.11).

6. Jornalismo de Moda

Independentemente da forma em que a informação é noticiada, seja ela impressa, televisiva, radiofônica ou digital, a principal função do jornalismo é transformar uma informação específica em notícia, ou seja, comunicar. Com a moda não é muito diferente. A princípio é associada apenas a roupas, mas ao se aprofundar no assunto conclui-se que moda também é comunicação. A roupa deixou de ser apenas uma proteção para o corpo e tornou-se uma tela em branco na qual o indivíduo pode escolher como vai se apresentar perante a sociedade.

Parece intuitivamente correto dizer que uma pessoa envia mensagem sobre si mesma a outrem com os estilos e roupas que usa. Isso se confirma pelo fato das pessoas selecionarem suas roupas de acordo com o que farão naquele dia, com o estado de humor em que se encontram, com quem esperam encontrar, etc. (DOBROWOSKY e ARAUJO, 2011, p.3)

Segundo Cidreira (2007), pode-se ainda ressaltar a forma como a moda ocupa um espaço significativo na vida contemporânea, atingindo diversas instâncias da sociedade. A moda conquistou assim, um lugar privilegiado na mídia, onde o jornalismo de moda cria uma aliança entre entretenimento e instrução.

A vida em sociedade implica que o indivíduo pertença a um grupo e tenha a necessidade de sentir-se reconhecido. Ainda que pertencente a um grupo ele não tem a intenção de ser uma mera cópia de seus pares. O indivíduo em sociedade está sempre em busca de uma possibilidade diferente, uma variação do tipo característico de seu grupo.

[...] o combustível que faz funcionar a economia da moda encontra-se justamente aí. Se não existisse essa necessidade do homem, a moda não seria uma mola propulsora do capitalismo. Ele ainda menciona que produtos de grifes (bens simbólicos) exploram a distância cultural entre a marca, o estilista e os consumidores; estes, por sua vez, têm a necessidade de se apropriar da magia que marca representa (BOURDIEU, 1979, apud FLORES, 2008, p.13).

Recentemente, a moda foi incluída como uma editoria, e assuntos relacionados a esta temática deixaram de ser compreendidos como publicações esporádicas. Desta forma, o jornalismo e a moda se uniram a fim

de promover uma prestação de serviços e de publicidade, criando o jornalismo de moda. “O jornalismo de moda trabalha com duas bases: entender a ideia de quem desenvolve e faz moda e traduzir isso de uma forma real para quem veste” (RAMIRES e VELASCO, 2011, p.4).

O surgimento do jornalismo de moda no Brasil se deu nos anos 80, quando a moda começou a aparecer como uma pequena seção em revistas de grande circulação, a princípio era restrita a alta costura e aos milionários, o jornalismo de moda só ganhou espaço com a popularização dessas roupas para as classes com menor poder aquisitivo FLORES (2008).

No cenário brasileiro o jornalismo de moda está em constante crescimento, suas editorias já são presentes em quase todos os veículos de comunicação. Ainda que a moda seja voltada a um público específico e este conte com segmentos especializados, atualmente os periódicos de todo o país, impressos, televisivos e digitais tem mantido sua cobertura cotidiana, tratando o assunto como de interesse geral. Jornais impressos como “Folha de São Paulo”, “O Globo” e “Estadão”, fazem coberturas diárias sobre o assunto e aos finais de semana suplementos femininos com editoriais de moda com mais de três paginas e fotos coloridas (HINERASKY, 2006).

Já no setor áudio visual há programas específicos e quadros fixos em programas de entretenimento e variedades. Nos telejornais ganhou mais espaço, com a exibição regular de matérias voltadas ao tema. Nas publicações impressas há dezenas de revistas específicas do segmento como “Manequim”, “Estilo”, “Elle”, “Vogue”, etc... E também revistas femininas como “Claudia”, “Nova”, “Marie Claire”, “Capricho” etc... Que possuem na editoria de moda uma de suas principais propostas (HINERASKY, 2006).

Como se destacou, constata-se que a linguagem do jornalismo de moda detém-se nas imagens, comumente e, no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos, cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento. Em se tratando de estilo, observa-se que os editores, jornalistas e ou especialistas que têm escrito sobre o assunto costumam conciliar a técnica jornalística com crítica, análises, opiniões e interpretações acerca do assunto publicado. (HINERASKY, 2006, p.11).

O papel do jornalista costuma ser relatar determinado acontecimento e buscar a imparcialidade, mas o jornalista de moda se diferencia dos de outras especialidades no que diz respeito a sua opinião, que normalmente é bastante exposta e considerada pelos leitores (FLORES, 2008).

Os editoriais de moda se apresentam dentro do jornalismo de moda como uma forma de noticiar a moda nos veículos de comunicação. Para Hinerasky (2006) há dois tipos de editorial de moda; no primeiro, a base é um ensaio fotográfico seja este temático ou não; e no segundo, um artigo opinativo de um jornalista ou especialista no assunto. Já para Bonini (2003) independente de já ter sido veiculado em outras mídias, o editorial de moda deve ser considerado como um gênero jornalístico exclusivo de veículos impressos.

Segundo o dicionário de comunicação de Rabaça e Barbosa (2002) editorial de moda é definido como:

[...] Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças.[...] mas também pode conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta. [...] Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).

Deve-se destacar então que o papel dos editoriais de moda é passar ao leitor informação e atualidade, ou seja, o jornalismo de moda é baseado em dois caminhos que as revistas traçaram ao longo de sua história o entretenimento e a educação, desta forma, se torna uma prestação de serviços, um canal comunicativo entre o mundo da moda e a realidade do leitor (SHIMITZ, 2010, e SCALZO, 2004).

7. Apresentação e análise das imagens

Os dados levantados pela presente pesquisa referem-se a três editoriais que destacam o tema “Volta às Aulas” das revistas dos anos de 2010 a 2014. Vale destacar que a opção desta pesquisa pela análise dos editoriais de moda excluiu os editoriais referentes aos anos de 2010 e 2012 tendo em vista que estes tiveram seu conteúdo sobre volta às aulas veiculados na editoria de comportamento.

Deste modo, os resultados aqui apresentados são referentes aos três editoriais. Para cada um foram selecionadas as imagens que compunham os *looks* completos propostos para o período da volta às aulas.

Esta caracterização, repetidamente veiculada pela revista, vai ao encontro da percepção relatada nos estudos de Damasceno *et all* (2005, p.182) ao afirmar que “[...] insatisfação corporal está diretamente relacionada com a exposição de corpos bonitos pela mídia e tem determinado, nas últimas décadas, uma compulsão a buscar a anatomia ideal” (p. 182).

Todos os editoriais aqui analisados têm perfil e características em comum, que se referem ao gênero, sempre feminino. Pelo material produzido pela revista ser um editorial de moda é comum no conteúdo deste a produção de cenários com modelos de ambos os gêneros para retratar melhor a realidade, o que não acontece no caso dos editoriais analisados.

O quadro 1, descrito na sequência, traz uma síntese das categorias presentes nos editais, as quais são descritas e analisadas neste trabalho.

Quadro 1 – Categorias de análise dos editoriais

	Editorial 1 “Do seu jeito”	Editorial 2 “Volte com Glamour”	Editorial 3 “Aulas de Estilo”
Gênero	Feminino	Feminino	Feminino
Etnia	Branca	Branca	Branca
Biotipo²⁴	Mesomorfo	Ectomorfo	Ectomorfo
Cenário	Parede de sala de aula, sacada, corredor e quadra esportiva.	Quadra esportiva e sacada.	Escadaria, banco, parede com janela, porta de aço fechada e uma parede de tijolos a vista.
Maquiagem	Maquiagem jovial com base, corretivo, pó, rímel, <i>blush</i> rosa e um batom rosa ou cor de boca e nos olhos um delineado “gatinho”.	Maquiagem leve, com base, pó, corretivo, um <i>blush</i> pêssego, lápis de olho preto, rímel e um batom cor de boca, o foco é os olhos que tem um leve delineado estilo gatinho	Maquiagem leve com base, pó, <i>blush</i> pêssego, rímel e um <i>gloss</i> cor de boca.
Acessórios	Mochilas, pulseiras, fone de ouvido, lenços, tiaras e cintos.	Brincos, colares, relógios, bolsas, mochilas e pulseiras.	Óculos de grau, relógios, bolsas e cintos.
Cabelo	Liso, nas cores castanhos, loiras e ruivas. Solto, preso em um rabo de cavalo ou apenas com a franja presa.	Liso e castanho, solto ou preso em um coque.	Liso e castanho, solto, preso, preso com topete moicano e preso com topete moicano com rabo de cavalo.
Figurino	Uniforme escolar, jaqueta esportiva, jaqueta jeans, meias, tênis, camiseta, calça jeans, cardigã, moletom e shorts jeans.	Camisa, gravata, shorts, vestido, moletom, tênis, camiseta e calça esportiva.	Camiseta polo, jardineira, jaqueta, mocassim, vestido jeans, camiseta jeans, jaqueta jeans, camisa, suéter, moletom e minissaia.

²⁴ O biótipo é uma caracterização dos corpos humanos e seus diferentes formatos, há três tipos de biótipos, relativos para este trabalho apenas dois: O Ectomorfo em que o corpo tende a ter uma baixa porcentagem de gordura corporal, com estrutura óssea comprida e longilínea e uma certa dificuldade em ganhar peso. E o Mesomorfo, geneticamente falando, são mais predispostos a terem maiores ganhos musculares. Seguindo uma dieta apropriada, dispõem de mais facilidade para perder gordura do que as pessoas que possuem os outros tipos físicos. Com isso, atingem altos níveis de hipertrofia e adquirem boa definição e explosão muscular.

Fonte: <http://www.integralmedica.com.br/posts/ecto-meso-ou-endomorfico-como-identificar-seu-biotipo>

Quanto à etnia nos três editoriais há uma predominância de modelos brancas, porém não se pode dizer que a revista age com preconceito, uma vez que em seus diversos conteúdos é de costume o uso de fotografias com modelos de todas as etnias e até matérias específicas para pessoas de determinadas etnias e características físicas. Esta peculiaridade pode ressaltar como um ato e uma mensagem de ética social utilizado pela revista que também é passado ao leitor.

As características físicas das leitoras que serviram como modelos para os editoriais e das próprias modelos são similares em relação à cor da pele, branca, olhos azuis, verdes, castanhos e pretos, cabelos lisos, compridos, loiros, castanhos e acobreados. Porém, em se tratando do biotipo percebe-se que as modelos são magras, caracterizadas como do tipo ectomorfo, e as leitoras aparentam uma silhueta mais próxima da realidade das adolescentes, não tão magras, caracterizadas como mesomorfos.

Também se nota similaridade no tipo de maquiagem utilizada nos editoriais, sendo a maioria leve e jovial composta por base, corretivo, pó, blush pêssego ou rosa, rímel e batons cor de boca ou rosa; algumas utilizam lápis de olho preto. Sendo um item de grande interesse entre as adolescentes e é importante que em seu conteúdo a revista aborde esta temática de vários ângulos, não apenas ensine a fazer a maquiagem como também eduque a leitora quanto à importância de ter uma aparência adequada a sua idade e a não se tornar dependente deste artifício.

Já no cabelo nota-se que todas as garotas fotografadas estão com os cabelos lisos, o que de certa forma influencia a leitora a querer ter cabelo liso mesmo que sua genética não seja está. A assertividade neste ponto fica por conta dos penteados utilizados que fazem parte da rotina das adolescentes e comumente as vimos utilizando nas ruas, como por exemplo, o rabo de cavalo.

Os cenários utilizados para a realização das fotografias dos editoriais a princípio tendem a levar a leitora a remeter ao cenário escolar que ela está acostumada, porém foge da proposta em certas imagens nas quais fica confusa a mensagem que a revista quer passar ao leitor, pois, o cenário não traz nenhuma informação relevante nem remete ao contexto escolar.

O figurino escolhido para os editoriais é muito completo em se tratando de peças há desde moletoms até vestidos, porém muitos se tornam

inadequados para as escolas que provavelmente rejeitariam a aluna vestida daquela forma, assim, foge da realidade da leitora brasileira independente de sua classe econômica. Com exceção do editorial “Do seu jeito” onde as leitoras que serviram como modelos utilizam uniformes e peças que apenas o complementam, o que é muito comum nas escolas brasileiras.

Quanto a utilização de acessórios a revista teve uma postura assertiva, pois retrata realmente o público adolescente que faz muito uso de acessórios que não necessariamente combinam entre si esteticamente falando, porém tem significados específicos para eles.

Em se tratando da análise de imagem proposta por Joly (2001), vale ressaltar que devido à especificidade dos editoriais de moda analisados a categoria “contexto” é a mesma para todos os editoriais, variando apenas a data de publicação da revista, pois todas as publicações referem-se à revista *Capricho* e são voltadas ao público adolescente. Ainda no proposto por Joly (2001), os editoriais são analisados na categoria descrição.

Na sequência foi realizada uma análise dos looks das leitoras reais no momento da volta as aulas, veiculadas no site da revista. Esta análise tem a função de buscar similaridade entre o que é veiculado nos editoriais e o que realmente é encontrado nas escolas.

Segundo Freire Filho a primeira vista a revista aparenta ser um passatempo com publicações informativas, mas que observado a fundo, tem a intenção de influenciar as leitoras a se tornarem mulheres adequadas as normas sociais do mundo contemporâneo (FREIRE FILHO, 2007, p. 113 e 114).

7.1 Editorial 2011 “Do seu jeito”

O editorial de moda temático de volta às aulas “Do seu jeito” traz a ideia de personalizar a roupa utilizada todos os dias para ir à escola. As duas primeiras imagens representam as leitoras que estudam em escolas as quais é obrigatório o uso do uniforme, enquanto as duas últimas representam a leitora que não tem a obrigatoriedade de usar o uniforme. É importante ressaltar que quatro leitoras da revista *Capricho* apresentam os *looks* deste editorial.



Figura 15 - Revista Capricho, edição 1115 – 30/Jan/2011. Editorial de Moda: Do seu jeito - Look sneakers - página 52

Descrição: Na primeira imagem a leitora Mariana Andrade de 14 anos, utiliza a blusa e a saia/shorts do uniforme, sobreposta por uma jaqueta esportiva com várias cores como amarelo, azul, vermelho, rosa, verde... E um capuz estampado de estrelas. Meias cor de rosa e vermelhas e um tênis também esportivo cinza e branco. Como acessório usa um relógio verde e uma mochila branca com estampa colorida. A leitora está com o cabelo preso em um rabo de cavalo, as unhas pintadas de vermelho e uma maquiagem marcante com base, corretivo, pó, rímel, blush rosa e um batom rosa pink. A proposta do editorial especificamente nas duas primeiras imagens é ensinar a leitora como ela pode utilizar de peças de roupas, sapato, acessórios, maquiagem e penteado de cabelo que não fazem parte do uniforme para diferenciá-la dos demais estudantes e tornar seu visual mais interessante. Desta forma, é possível inferir que estas informações

Proporcionam versões da feminilidade e padrões de moda, autoestima e empoderamento, a partir dos quais as leitoras podem construir a sua percepção do que significa ser na atualidade uma

jovem popular, cool, fashion, moderna, bela, atraente e, por mais paradoxal que possa parecer, autônoma, diferente e autêntica. (CAMPOS, 2011, p.4)

Para isso o editorial apresenta uma peça chave em cada imagem nesta é o “Sneakers”, ou seja, o tênis. Tanto na legenda “Eles são os tênis mais hypados do momento e podem deixar seu uniforme de educação física muito mais estiloso” quanto o fato de que como cenário é utilizada uma quadra esportiva e quatro bolas com estampas diferenciadas, induz a se pensar que o *look* é esportivo e apropriado para as aulas de educação física. Neste caso tanto as cores quanto as estampas utilizadas se caracterizam como elementos que comprovam a jovialidade da adolescente.



Figura 16 - Revista Capricho, edição 1115 – 30/Jan/2011. Editorial de Moda: Do seu jeito - Look Jaqueta jeans - página 54

Descrição: A segunda imagem também trás a mesma proposta da primeira, na qual a leitora Amanda Casseb de 13 anos faz uso do uniforme do colégio e incrementa o visual com outros elementos visuais, como o tênis, a jaqueta e a mochila. A proposta central nesta imagem é o uso da jaqueta jeans caracterizada no mundo da moda como uma “peça-curinga” (que pode ser

utilizada em vários *looks* diferentes). Além da jaqueta a garota usa um tênis estampado com cadarços rosa, uma mochila estampada verde e vermelho, como acessórios, uma tiara rosa com os cabelos soltos e pulseiras nas cores amarelo, branco e rosa, Amanda usa também uma maquiagem composta por base, corretivo, pó, rímel, blush rosado e batom rosa, como Mariana na foto anterior. Assim como na primeira imagem as cores e estampas foram usadas para tornar o visual mais jovem. O diferencial deste visual é que em comparação as necessidades e desejos da leitora ele cumpre seu papel proposto e este visual pode ser facilmente encontrado no Brasil e especificamente nos colégios das leitoras da revista. O cenário utilizado foi o de um corredor aparentemente de colégio.

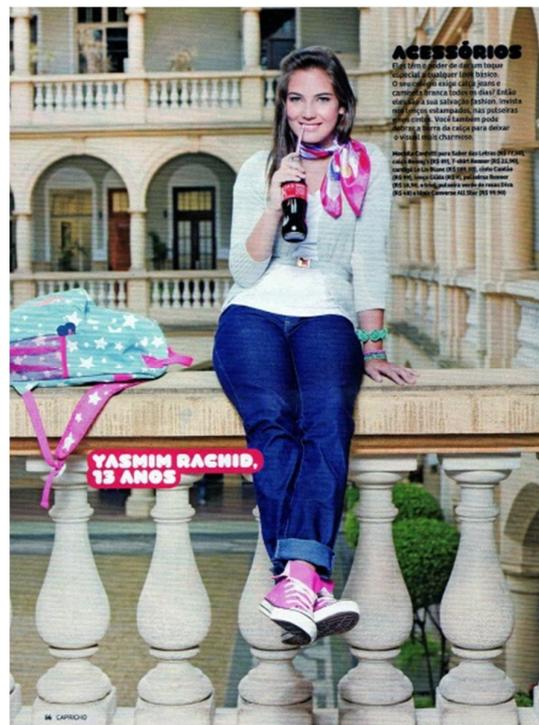


Figura 17 - Revista Capricho, edição 1115 – 30/Jan/2011. Editorial de Moda:
Do seu jeito - *Look Acessórios* - página 56

Descrição: Na terceira imagem temos a leitora Yasmim Rachid de 13 anos usando uma blusa branca sob posta por um cardigã cinza e por um cinto, a garota também usa calça jeans e tênis *all star pink*, nos acessórios complementa o visual com um lenço colorido no pescoço, pulseiras verde e rosa, uma mochila azul e rosa com estampa de estrelas. Yasmim está com o

cabelo solto e apenas a franja presa para trás, uma maquiagem leve parecida com das imagens anteriores. O cenário também é semelhante ao da imagem anterior e representa o corredor de um colégio. A roupa utilizada pela garota é comum e bastante utilizada pela brasileira, foge totalmente a proposta dos editoriais que a revista apresenta normalmente. A proposta do editorial nesta imagem é ajudar a leitora que não tem a obrigação de usar uniforme se vestir para ir o colégio, desta forma o foco do editorial nesta imagem são os acessórios que tem como objetivo complementar um visual simples e causar interesse visual nele. Além de barato é acessível, se não o mesmo, um produto semelhante, ajuda a leitora a se diferenciar. Uma vez que segundo Gelatti e Amaral, ser autêntica e ter estilo está ligado ao consumismo que é uma forte característica imposta pela revista ao sugerir às leitoras adquirir roupas e acessórios que representem e expressem o que a adolescente pensa, sente e de que forma quer se mostrar para o mundo. (GELATTI; AMARAL, 2009, p. 4)



Figura 18 - Revista Capricho, edição 1115 – 30/Jan/2011. Editorial de Moda: Do seu jeito - Look Moletm - página 58

Descrição: O visual proposto na quarta imagem é destinado as leitoras que procuram um fugir do comum e usar um *look* mais alternativo e diferente

Descrição: Na primeira imagem a modelo Anna Laura, usa uma camisa branca estampada de poa preto com uma gravata preta com poa branco. Sob esta um casaco roxo e azul marinho e finalizando o *look* um *shorts* vinho. Nos acessórios utiliza várias pulseiras e uma mochila com tecidos diferentes como moletom e couro, nas cores cinza, roxo, laranja e amarelo. A modelo usa os cabelos soltos com franja, em tons de castanho acobreado, está também com uma maquiagem leve, com base, pó, corretivo, um blush pêssego, lápis de olho preto, rímel e um batom cor de boca, o foco é os olhos que tem um leve delineado estilo gatinho. O cenário para a foto apesar de ter sido deixado em segundo plano é um ginásio esportivo. No *look* da modelo pode-se destacar o corte de cabelo e a camisa com gravata que fazem referencia ao estilo *preppy*, o casaco tem a proposta da jaqueta *vasity* pelas mangas em cores diferenciadas e modelo. Já a mochila é esportiva, mas as texturas dos tecidos e as cores a fazem diferenciada.



Figura 20 - Revista Capricho, edição 1168 – 10/Fev/2013. Editorial de Moda: Volte com glamour - *Look* Tênis estampado - página 60

Descrição: No segundo *look*, a modelo continua com o cabelo da mesma forma e a mesma maquiagem, já nas roupas utiliza um vestido azul marinho que na imagem aparece apenas como uma saia parecida com a de

uniformes escolares, por cima, usa um moletom vermelho esportivo, o destaque do *look* é o tênis branco e preto com estampa de estrelas, utilizado com meias na cor amarelo, que enfatizam a proposta do *look* a leitora de usar modelos de tênis estampados para diferenciar o visual. Nos acessórios utiliza uma pulseira azul, um relógio amarelo e uma mochila também preta e branca com estampa, desta vez de corações. Tanto as cores de destaque quanto as estampas são utilizadas para enfatizar a jovialidade. O cenário consiste em uma sacada com um prédio de fundo, que remete ao pátio de uma escola.



Figura 21 - Revista Capricho, edição 1168 – 10/Fev/2013. Editorial de Moda: Volte com glamour - *Look* Calça esporte - página 63

Descrição: Nesta imagem a realidade da leitora brasileira está mais evidente, o cenário é um ginásio de escola bem comum, a modelo utiliza uma roupa mais casual que foge totalmente aos padrões americanizados das outras imagens, a modelo Anna Laura usa o cabelo preso e a mesma maquiagem das outras figuras, com uma camiseta rosa clara com estampa em azul e uma calça azul esportiva que é a peça chave deste *look*, parecida com as calças de uniformes brasileiros e um tênis rosa e branco. Como acessórios há um brinco

com o formato da torre Eiffel e um colar em dourado, um relógio e finaliza o *look* com uma bolsa preta.

7.3 Editorial 2014 “Aulas de Estilo”

Na sequência segue a apresentação e análise do editorial intitulado Aulas de Estilo, veiculado pela revista *Capricho* em janeiro de 2014.

A imagem da página 50 da revista (Figura 16), *Look College*, trás como título do editorial: “Aula de Estilo”, o que induz a leitora a pensar que deve aprender a ter estilo, e ressalta a importância do estilo como algo positivo que trás benefícios para ela. O editorial traz quatro inspirações de *looks*, que segundo ele, “podem ajudar a dar um toque fashionista ao uniforme”, o qual sugere também que o uso do uniforme padroniza os alunos, e que, para se diferenciar a leitora deve usar itens “*Fashions*” sendo os mesmos contidos no *look*. Campos (2011) retrata isso ao citar

Alissa Quart (2004) no livro *The buying and selling of teenagers* diz que as revistas adolescentes constroem um inacessível, mas palpável mundo de anseios para garotas. E que todos estão familiarizados com os efeitos negativos dos padrões corporais das modelos na auto-imagem das adolescentes, mas que estas revistas agora fazem algo novo: ajudam a solidificar sentimentos de inadequação econômica e de gosto apurado nas garotas. (CAMPOS, 2011, p. 5)

A imagem é intitulada de “*College*” o que faz uma referência à língua e a cultura inglesa e norte-americana, impondo à garota brasileira uma cultura americanizada que não está presente na realidade social dela.



Figura 22 - Revista Capricho, edição 1193 – 23/Jan/2014. Editorial de Moda:
 Aula de Estilo - Look College - página 50

Descrição: A modelo Juliana usa uma camiseta pólo branca com listras azuis sobreposta por um salopete cinza tweed pregueado, por cima uma jaqueta *varsity* e nos pés um *mocassin* jeans. O cabelo é preso em um rabo de cavalo e a modelo utiliza uma maquiagem leve com base, pó, *blush* pêssego, rímel e um *gloss* cor de boca, além disso, tem as unhas pintadas de rosa.

A partir destes detalhes, é possível identificar elementos significativos da cultura americana, as listras em preto e branco são características do estilo “Navy”, inspirado no uniforme de marinheiros americanos, além de listras utiliza principalmente as cores azul marinho, vermelho e branco. É considerado no mundo da moda um visual atemporal e clássico. Já o salopete, mais conhecido no Brasil como jardineira, remete a infância e procura passar jovialidade ao visual, porém o tecido pesado de tweed e a cor cinza imprimem uma imagem de seriedade e respeito. A jaqueta *varsity* já é citada no texto da imagem fazendo referência às escolas americanas “Nossa editora modernizou esse *look* com a jaqueta *varsity*, como a dos times de futebol americano que você já

deve ter visto muito nos teen *movies* dos anos 90.” Dizendo a leitora que é adequado que ela se vista conforme uma cultura que não existe no Brasil, trazendo elementos importados de outras culturas, e imprimindo a necessidade de ser como as personagens de filmes estrangeiros. Já a camiseta pólo, o sapato mocassins e a saia pregueada da jardineira são referências ao estilo “*Preppy*” um estilo americano utilizado pelos alunos de escolas preparatórias (equivalente ao ensino médio brasileiro) que necessitam passar uma imagem de seriedade e respeito para serem aceitos nas universidades, o que novamente foge da realidade brasileira. O cabelo preso em um rabo de cavalo também trás seriedade ao visual da adolescente, pois tira o cabelo do rosto e dá um ar mais adulto ao visual.

A produção da foto foi feita utilizando um cenário que utiliza uma porta de aço fechada e uma parede de tijolos a vista, elementos visuais distantes da caracterização de uma escola, o que pode conduzir a leitora que este *look* embora proposto para a volta às aulas têm mais usabilidade fora do ambiente escolar.

A segunda imagem veiculada é intitulada “*Look Blue Jeans*” e compõe a página 52 da publicação (Figura 17)



Figura 23 - Revista Capricho, edição 1193 – 23/Jan/2014. Editorial de Moda:
Aula de Estilo - *Look Blue Jeans* - página 52

Descrição: Nesta imagem a proposta é a utilização do jeans na escola. O que é comum e mais adequado à realidade brasileira. O texto referente à imagem ainda ressalta o fato do jeans ser liberado em alguns colégios brasileiros.

A modelo Juliana está com o cabelo solto e a mesma maquiagem da foto anterior. Ela utiliza um vestido jeans de corte reto e com lavagem em tons de azul, sobreposto por uma camisa jeans escura de gola, por cima, um cinto azul *royal* e uma jaqueta jeans de lavagem clara. A bolsa, também no modelo carteiro é na cor azul com uma estampa floral.

O cenário utilizado é o de uma parede com uma janela, o que remete sutilmente a parte de fora de um prédio escolar.



Figura 24 - Revista Capricho, edição 1193 – 23/Jan/2014. Editorial de Moda: Aula de Estilo - Look Xadrez - página 54

O texto que descreve a imagem trás referencia a personagem Blair Waldorf do seriado *Gossip Girl*²⁵ e descreve seu estilo como aquele “com seu

²⁵ O Drama conta a história de jovens numa privilegiada escola no *East Side*, seguindo a vida de Serena Van Der Woodsen que retorna à cidade depois de sumir de repente. A história de

indefectível estilo *preppy*". O seriado se passa com adolescentes que cursam o *High School* (equivalente ao ensino médio), desta forma, várias de suas cenas se passam no colégio. A revista compara o *look* proposto por eles com os visuais utilizados por uma das personagens principais do seriado, que representa uma garota de estilo *preppy*. Faz ainda mais referência ao citar que o suéter de estampa *argyle* (xadrez formado por losangos) sempre aparecia nas produções da personagem, isto induz a leitora a se comparar a personagem e a influência a se vestir como ela. Esta combinação presente nesta e outras

[...] edições da revista propõem a busca da felicidade e da autorealização, como qualquer produto midiático da atualidade. Mas esta felicidade e auto-realização esta relacionada a um projeto individual de um corpo belo e aprimorado por produtos e serviços apresentados nas paginas da revista. (CAMPOS, 2011, p. 09)

Descrição: A modelo Juliana utiliza um vestido branco com saia pregueada e gola da marca Capricho - produzida com exclusividade para comercio na rede C&A - sob uma camisa azul e branca de alfaiataria, com punhos listrados; por cima, um suéter azul marinho, vermelho e azul escuro com estampa *argyle* (xadrez formado por losangos), um tênis *all star* de cano alto vermelho de bolinhas brancas e uma bolsa estruturada preta e bege.

Neste visual vários elementos trazem significados, a camisa de alfaiataria azul, com gola e punhos listrados e o suéter estampado são peças mais utilizadas no guarda roupa tipicamente masculino. São consideradas peças clássicas e utilizadas sempre no estilo *preppy*, assim como a saia de pregas. Desta forma, a imagem não apenas traz referências da cultura americana, mas também da história da mulher na sociedade, que nos anos 20 utilizava roupas masculinas para se impor e construir uma identidade mais independente na sociedade. Atualmente estes elementos ainda estão presentes nas roupas de alfaiataria e do estilo *preppy*, assim como a bolsa estruturada que aparenta ser de um adulto, para passar uma mensagem de seriedade, responsabilidade e respeito no trabalho e nos estudos. Esta combinação pode levar a leitora a considerar que o preconceito com as mulheres ainda é presente nos ambientes formais e a conduz a adotar uma

cada personagem é narrada por uma fofqueira anônima que possui um *blog* na internet onde ela conta tudo sobre a vida dos personagens. (<http://www.filmesonlinegratis.net>)

postura mais adulta, ainda que seja adolescente. Já o tênis *all star* é utilizado intencionalmente para trazer a jovialidade ao visual, uma vez que é o tênis é uma peça muito utilizada por adolescentes. O cabelo da modelo esta preso em um penteado com topete moicano.

O cenário utilizado na imagem se aproxima mais ao de uma escola, a modelo está sentada em um banco e atrás dela é possível identificar um prédio de tijolos a vista, o que remete a uma aluna no pátio ou mesmo o período de intervalo entre aulas em um colégio.



Figura 25 - Revista Capricho, edição 1193 – 23/Jan/2014. Editorial de Moda: Aula de Estilo - Look Moletom - página 56

Descrição: O moletom já está consolidado como uma peça comum no guarda roupa dos brasileiros. Nesta imagem (Figura 25) a modelo Juliana usa uma camisa de alfaiataria em rosa claro, com uma minissaia cinza também de alfaiataria, porém com um corte mais moderno, um moletom azul claro, verde limão e rosa flúor, um tênis rosa flúor e branco e por fim, uma mochila listrada de branco e preto. A modelo utiliza também nos acessórios óculos de grau com

armação vintage e um relógio esportivo amarelo. O cabelo é preso novamente em um rabo de cavalo com o diferencial do topete moicano.

Novamente neste *look* a formalidade está presente nas peças de alfaiataria, contrastando com o moletom e o tênis que são peças mais voltadas para esportes. Diferente dos outros looks apresentados, este traz uma mochila, peça utilizada constantemente pelo adolescente e óculos de grau o que remete a leitura e conseqüentemente ao estudo. Este é um dos poucos *looks* que realmente conduz a ideia de estudos e responsabilidade estudantil, ainda que seja discrepante frente aos tradicionais uniformes propostos pelas escolas.

A modelo está sentada em degraus de uma escadaria ao lado do corrimão, o que poderia vir a representar a escada de um colégio.

7.4. Adolescentes reais

Neste momento são apresentadas e analisadas as imagens selecionadas do site da revista *Capricho*, as quais retratam adolescentes reais, público-alvo da revista. Estas adolescentes foram fotografadas com os looks que compõe para o dia a dia, os quais, por vezes se aproximam do padrão exposto pela revista *Capricho*. Segundo Freire Filho (2007) a revista *Capricho* objetivou, por meio criar uma comunidade imaginária que unisse as adolescentes em torno de um objetivo comum, funcionando como um tipo de apoio psicológico proporcionando o sentimento de pertencimento por meio da identificação com seus pares.

As fotografias foram tiradas no momento de saída escolar pela própria revista *Capricho*, em diferentes capitais do Brasil, com o objetivo de retratar os looks reais utilizados pelas adolescentes. Todas as imagens publicadas no site foram produzidas em espaço externo à escola. Devemos considerar que acredita-se que as fotografias escolhidas para estampar este conteúdo no site da revista passaram anteriormente por um processo de seleção.



Figura 26 – Leitoras da revista Capricho no momento de saída escolar, utilizando looks com jeans²⁶.

Estes *looks* das leitoras apresentam predominância do Jeans. Nas imagens representadas na figura 26 as duas adolescentes usam looks semelhantes. Nestes looks é possível identificar vários elementos que foram indicados pela revista nos editoriais de moda volta às aulas.

Estas semelhanças são encontradas como mais de uma peça jeans no mesmo look, uma camiseta estampada, a mochila com cor e o bracelete na adolescente a esquerda.

²⁶ Fonte: <http://capricho.abril.com.br/volta-as-aulas/2014/lookbook/>



Figura 27 – Leitoras da revista Capricho no momento de saída escolar, utilizando uniforme e acessórios²⁷.

Quanto à presença do uniforme, as leitoras que utilizam uniforme escolar seguem as dicas da revista, nas quais o diferencial do look fica por conta dos sapatos e acessórios como mochilas, óculos, cintos, pulseiras e relógios. Por exemplo, a leitora usa um sapato mocassins azul (foto esquerda acima), que foi indicado (em outra cor) no editorial “Aulas de estilo”, um cinto com estampa de *animal print* e uma mochila com estampa e na segunda foto

²⁷ Fonte: <http://capricho.abril.com.br/volta-as-aulas/2014/lookbook/>

onde a leitora utiliza uma mochila muito parecida com a proposta no editorial “Do seu jeito”, com a diferença em suas cores.



Figura 28 - Leitoras da revista Capricho no momento de saída escolar, utilizando look sem uniforme e com acessórios²⁸.

Analisando as leitoras que não usam uniformes, é possível verificar que continuam no padrão: calça, blusa ou camiseta e casaco. E também investem nos acessórios para diferenciar o *look*. Esta composição é bastante comum e pode ser vista em vários colégios.

²⁸ Fonte: <http://capricho.abril.com.br/volta-as-aulas/2014/lookbook/>



Figura 29 - Leitoras da revista Capricho no momento de saída escolar, utilizando maquiagem²⁹.

Ao analisar os *looks* das adolescentes é clara a influência que a revista exerce sobre elas. Novamente a busca pela identidade e o sentimento de pertença a um determinado grupo social está representado na repetição de estilo proposto, retratado no estudo de Barroso, Almeida e Kulnig (2012)

Nas adolescentes esta busca é reforçada, visto que cotidianamente instrumentos como as revistas juvenis exibem a todo o momento modelos, matérias sobre moda, beleza, dietas e formulas de aceitação nas relações sociais, matérias sobre moda, beleza, dietas e formulas de aceitação nas relações sociais. (p. 60)

No que diz respeito à beleza, as leitoras se aproximam muito das dicas da revista. A maioria que optou por usar maquiagem investiu em um *look clean*, leve, com base, corretivo, pó, blush rosado, rimel e batom cor de boca. Os cabelos soltos ou presos em rabos de cavalo são predominantes como nas modelos que aparecem nos editoriais.

²⁹ Fonte: <http://capricho.abril.com.br/volta-as-aulas/2014/lookbook/>

8. Considerações Finais

Após a análise realizada nos editoriais selecionados para este estudo é possível inferir que as imagens dos editoriais de moda têm grande influência sobre a visão que as adolescentes constroem sobre sua imagem corporal, estética, vestimenta e comportamento. Principalmente, após a comparação destas imagens com as fotografias das adolescentes reais na saída da escola, onde esta influência se torna explícita, ao vermos as adolescentes seguindo as dicas e até utilizando os mesmos produtos indicados pelas revista. Ressaltando que, as fotografias das leitoras que foram publicadas no site, certamente passaram por um processo seletivo com critérios pré-definidos, os quais não estão disponíveis para realização deste trabalho. Ainda assim, podemos inferir que propositalmente estas fotografias estão bem próximas daquelas publicadas de forma comercial na revista impressa.

Sendo um veículo de comunicação com fins lucrativos, a revista Capricho influencia o consumo de determinados produtos, principalmente por estar focada no público adolescente que tem dentre suas principais características a necessidade de aceitação e inclusão em um grupo, o que os torna um alvo fácil para o consumismo desenfreado tendo em vista a quantidade e diversidade de produtos indicados pela revista.

Além disso, há grande imposição da cultura norte americana nos editoriais de moda volta às aulas, o que muitas vezes não se enquadra na vida real da adolescente brasileira, seja pelo clima ou pelos próprios costumes do país. O que as leva a uma desvalorização não apenas da cultura brasileira mas também da moda brasileira. Devemos levar em conta também que as tendências de moda influenciaram o editorial de acordo com o ano de publicação da revista.

Em relação aos objetivos deste trabalho a análise das imagens veiculadas dos adolescentes retratados na revista em comparação com fotografias de adolescentes reais disponibilizadas no site da Capricho, as categorias propostas levam a reflexão que o tema “Volta às aulas” é repetitivo, ainda que traga novas tendências seu objetivo de persuadir e moldar um padrão “Capricho” é constante em todas as edições.

Em relação às modelos analisadas fica claro a disseminação de um padrão estético de beleza em que as modelos são em sua maioria de pele clara, cabelos lisos e magras. Este padrão se comparado às leitoras descritas no site, influencia bastante, tendo em vista que muitas se assemelham a ele, podendo ter sido excluídas outras modelos com características diferentes dos propósitos do editorial. Em se tratando dos *looks* apresentados nos editoriais a maioria traz roupas e acessórios com caimentos e combinações que valorizam a beleza e a presença social da adolescente. Estes looks estão presentes também nas imagens das leitoras, ainda que com menos requinte, mas seguindo o mesmo padrão. Esta característica comprova o poder de persuasão que a revista exerce sobre seu público. Por sim, o cenário utilizado nas imagens dos editoriais representam ambientes escolares em sua maioria, contudo as imagens que retratam as leitoras foram produzidas em espaços externos, os quais, nos remetem a idéia de saída escolar ainda que não seja possível comprovar é a informação dada pelo site.

REFERENCIAS

ALI, F.. **A arte de editar revistas**. Editora Nacional. São Paulo, 2009.

A REVISTA NO BRASIL. Editora Abril. São Paulo, 2000.

BAPTISTA, Í. C. Q.; ABREU, K. C. K. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial**. Disponível em <
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acessado em 02/03/2014.

BONINI, A. **Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas**. São Paulo: Parábola, 2005.

BITTONI, D. S.. **Imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

CALLIGARIS. C. **A Adolescência**. Publifolha. São Paulo, 2013.

CAMPAGNA, V. N.; SOUZA, A. S. L.. Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina. **Boletim de Psicologia**, São Paulo, v. 56, n. 124, jun. 2006.

CAMPOS, V. P. M.. “Eu ♥ meu corpo”: Discurso pós-feminista para as leitoras da revista Capricho. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, PE. 2011.

DAMASCENO, V. O., et all. Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada. **Revista Brasileira de Medicina Esporte**. 2005. p. 182.

DUARTE, J. e BARROS, A.. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas, São Paulo, 2006.

ERIKSON, E. H. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

FAVILLI, M. P..O agir criativo: o adolescente que se faz adulto.. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL DO ADOLESCENTE, 1., 2005, São Paulo. **Proceedings online...**Disponível em: <<http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?>

script=sci_ arttext&pid=MSC0000000082005000100012&lng=en&nrm=abn>.
Acessado em 13/04/2014.

FIGUEIRA, M. L. M.; GOELLNER, S. V. A promoção do estilo atlético na Revista Capricho e a produção de uma representação de corpo adolescente feminino contemporâneo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 26, n. 2, p. 87-99, jan. 2005. Disponível em <<http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/149>>.
Acessado em: 20/05/2013.

FREIRE FILHO, J. **Poder de compra: Pós-feminismo e consumismo nas paginas da revista Capricho**. in Livro da XV Compôs: Imagem, visibilidade e cultura midiática. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GELATTI, J. R. G. e AMARAL, M. F.. Estilo de vida e identidade juvenil: a revista Capricho sob uma perspectiva atual. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau, maio de 2009. **Anais do Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Blumenau, SC. 2009.

GRUSZYNSKI, A. C.; CHASSOT, S. S.. 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, jul./dez. 2006.

HEBERLE, V. M.. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? **Revista Linguagem em (Dis)curso**, Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 85-112, 2004.

HINERASKY, D. A.. **Jornalismo de moda: questionamento da cena brasileira**. Trabalho apresentado ao NP de Pesquisa e Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>.
Acessado em 14/03/2014.

Joly, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, Ed.70, 2001

MIGUEL, R. B. P.. **A revista Capricho como um “lugar de memória” (décadas de 1950 e 1960)**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

LEPRE, R. M. Adolescência e construção da identidade. **Psicopedagogia Online**. Publicado em 11/02/2003. Disponível em: <http://www.psicopedagogia.com.br/artigos/artigo.asp?entrID=395>. Acessado em 02/04/2014.

MACHADO, C.; LACERDA, L.; AMARAL, C.; LOURDES, R.. O espaço e o papel femininos na década de 1920. **Revista de História Contemporânea**, n2, maio-outubro, 2008.

MIRANDA-RIBEIRO, P.; MOORE, A.. **Papéis de gênero e gênero no papel: uma análise de conteúdo da Revista Capricho, 2001-2002**. Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2003. Disponível em <cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20216.pdf>. Acessado em: 20/05/2013.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G.. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

SCALZO, M.. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto. 2003

SOUZA, R. P.. **Nossos Adolescentes**. Editora UFRGS. Porto Alegre. 1987.

TAVARES, M. C. G. C. F.. **Imagem corporal: conceito e desenvolvimento**. Barueri, SP: Manole, 2003.

TEIXEIRA, M. U.. Páginas coloridas, indivíduos coloridos? Cor/raça na revista Capricho, 1997 e 2000. In: XIII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, Ouro Preto, novembro de 2002. **Anais do XIII Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, ABEP, 2002.

VILAS BOAS, S.. **O estilo Magazine: o texto em revista**. Summus. São Paulo: 1996.