

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

Lanna Bertelli Duque

***CAPRICHOS EM PAPEL:* UMA ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES NO PROJETO
EDITORIAL E GRÁFICO DA REVISTA (2024 - 2025)**

Juiz de Fora

2026

Lanna Bertelli Duque

***CAPRICHOS* EM PAPEL: UMA ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES NO PROJETO
EDITORIAL E GRÁFICO DA REVISTA (2024 - 2025)**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Dra. Ana Paula Dessupoio Chaves

Juiz de Fora

2026

Lanna Bertelli Duque

**CAPRICO EM PAPEL: UMA ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES DO PROJETO
EDITORIAL E GRÁFICO DA REVISTA (2024 - 2025)**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em ____ de _____ de 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Ana Paula Dessupoio Chaves - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Rodrigo Fonseca Barbosa
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Talison Pires Vardiero
Universidade Federal de Juiz de Fora

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Duque, Lanna Bertelli .

Capricho em papel: uma análise das transformações do projeto editorial e gráfico da revista (2004 - 2005) / Lanna Bertelli Duque. -- 2026.

124 p. : il.

Orientadora: Ana Paula Dessupoio Chaves

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. Capricho. 2. Jornalismo de revista. 3. Impresso. 4. Projeto editorial. 5. Adolescência. I. Chaves, Ana Paula Dessupoio, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

“A felicidade só é real quando compartilhada.” Essa frase representa muito este momento, quando temos ao nosso lado pessoas que torcem pelas nossas conquistas, a vida se torna mais especial. A finalização deste ciclo é uma felicidade compartilhada, e só foi possível devido a pessoas que fazem parte da minha vida.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, que me concedeu força e serenidade para seguir meus sonhos. Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando.

À minha mãe Gisele, que me ensinou o que é ser forte e autêntica, e por ter me mostrado que podemos realizar nossos sonhos em qualquer fase da vida. Ao meu pai, Nivaldo, que diante de todas as dificuldades sempre me proporcionou uma vida digna e de qualidade.

À minha irmã Mayanna, você me deu forças para seguir em frente e realizar esse sonho. E também não poderia deixar de mencionar a minha irmã de quatro patas, Anne, que é minha companheira e me faz feliz diariamente.

Aos meus queridos avós, que cuidaram de mim e me ensinaram as coisas mais lindas. Minha avó, Ana Alice, que com seu jeito único de ser, me mostra todos os dias que, mesmo diante das dificuldades, não devemos abaixar nossa cabeça. Ao meu avô, Gilson, que cuidou de mim e perdeu noites de sono me fazendo dormir quando eu era pequena. Obrigada por me ensinar tanto sobre a vida e por ser meu exemplo de ser humano. À minha avó, Clemilda, que me ensina diariamente sobre amor e compaixão. Vocês são minha força para seguir em frente todos os dias. Um agradecimento especial a toda minha família, essa conquista também é de vocês.

Às minhas melhores amigas de infância, Valentine, Anna Beatriz e Clara. Saber que tenho vocês ao meu lado, me incentivando e vibrando diante de cada conquista, faz com que as etapas da vida sejam mais prazerosas. Aos meus amigos de faculdade, vocês foram minha família durante esses últimos cinco anos. Saber que encontrei pessoas tão especiais, que fizeram a faculdade se tornar um espaço ainda melhor, é incrível. Tenho certeza que encontrei aqui amizades que vou carregar para o resto da minha vida.

Ao meu namorado, William, que esteve ao meu lado me acalmando e me incentivando. Você é meu porto seguro todos os dias, e saber que compartilho a vida (e agora

a profissão) com uma pessoa tão dedicada e com o coração tão puro me faz ter a certeza que tirei a sorte grande.

A todos os professores da Faculdade de Comunicação, os responsáveis pela profissional que sou hoje, e também a todos os profissionais da UFJF, que, de alguma forma, ajudaram na construção da minha formação. Em especial, à minha orientadora, Dra. Ana Paula Dessupoio, minha eterna gratidão por toda ajuda durante esse processo. Todos os seus ensinamentos foram essenciais para que eu pudesse realizar esse sonho.

Ter estudado em uma instituição como a UFJF foi uma grande oportunidade. Esse espaço me acolheu e me proporcionou os melhores anos da minha vida. Levarei comigo todos os ensinamentos aprendidos ao longo dessa experiência. Por fim, mas não menos importante, a todas as pessoas que fizeram parte da minha trajetória. Cada momento vivido ao lado de vocês foi essencial para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

Esta pesquisa analisa o retorno da revista *Capricho* ao meio impresso, a partir das edições publicadas entre dezembro de 2024 e dezembro de 2025. O estudo tem como objetivo compreender de que maneira a publicação atualiza seu projeto editorial e gráfico para dialogar com as gerações contemporâneas, especialmente o público adolescente, em um contexto marcado pela predominância do consumo digital. A metodologia adotada é o Estudo de Caso, conforme proposto por Robert Yin (2001), com abordagem qualitativa e caráter descritivo. Inicialmente, apresenta-se uma contextualização histórica da trajetória da *Capricho*, com destaque para sua relevância na imprensa feminina e no jornalismo de revista no Brasil, além de sua atuação para além do impresso, enquanto marca e produto cultural. Em seguida, realiza-se a análise das edições recentes, com base em critérios como capa, texto editorial, estrutura da revista, fotografia, reportagens e recursos gráficos. Por fim, estabelece-se uma breve comparação entre as edições atuais e as publicações anteriores ao encerramento da versão impressa, em 2015, com o objetivo de identificar aproximações, permanências e distanciamentos entre as diferentes fases da revista. Os resultados indicam que o retorno ao impresso não representa um retrocesso, mas uma reconfiguração estratégica do formato, o que reafirma a relevância do jornalismo de revista no cenário contemporâneo.

Palavras-chave: Capricho; Jornalismo de revista; Impresso; Projeto editorial; Adolescência.

ABSTRACT

This research analyzes the return of *Capricho* magazine to the print medium, based on the editions published between December 2024 and December 2025. The study aims to understand how the publication updates its editorial and graphic project in order to engage with contemporary generations, especially the adolescent audience, in a context marked by the predominance of digital consumption. The methodology adopted is the Case Study, as proposed by Robert Yin (2001), with a qualitative approach and descriptive character. Initially, a historical contextualization of *Capricho*'s trajectory is presented, highlighting its relevance in the women's press and in magazine journalism in Brazil, as well as its activity beyond print, as a brand and cultural product. Subsequently, an analysis of the recent editions is carried out, based on criteria such as cover, editorial text, magazine structure, photography, reports, and graphic resources. Finally, a brief comparison is established between the current editions and the publications prior to the discontinuation of the printed version in 2015, with the aim of identifying similarities, continuities, and differences between the different phases of the magazine. The results indicate that the return to print does not represent a setback, but rather a strategic reconfiguration of the format, reaffirming the relevance of magazine journalism in the contemporary scenario.

Keywords: *Capricho*; Magazine journalism; Print; Editorial project; Adolescence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página revista <i>Capricho</i> com fotonovela.....	16
Figura 2: Página dupla da revista <i>Capricho</i> de 1958 com publicidades e um cantinho sonoro.....	17
Figura 3: Capa da Revista <i>Capricho</i> dos anos 80 com o slogan "A revista da gatinha".....	18
Figura 4: Página dupla da Revista <i>Capricho</i> mostrando interação de leitora.....	22
Figura 5: Capa da primeira versão impressa da revista <i>Capricho</i>	24
Figura 6: Teste da <i>Capricho</i> sobre vestibular.....	25
Figura 7: Capa de 1971 abordando sobre dietas.....	26
Figura 8: Matéria publicada na revista <i>Capricho</i>	26
Figura 9: Página dupla da revista <i>Capricho</i> com a matéria “Baranga, eu?”.....	27
Figura 10: Capa com a atriz Sophia Abrahão.....	29
Figura 11: Primeira capa e índice da <i>Capricho Week</i>	31
Figura 12: Capa da edição 163 da <i>Capricho Week</i> e capa da edição 1210 da versão impressa.....	32
Figura 13: Capa da edição 1156 retratando exemplos de tribos urbanas.....	37
Figura 14: <i>Print</i> tirado do site da <i>Capricho</i> sobre loja online da marca.....	41
Figura 15: Produtos <i>Capricho</i> em collab com a marca Alva.....	42
Figura 16: <i>Print</i> mensagem do canal de transmissão <i>Capricho</i>	44
Figura 17: Testes da Revista <i>Capricho</i> no Instagram.....	46
Figura 18: <i>Print</i> do perfil no Tik Tok da Revista <i>Capricho</i>	47
Figura 19: <i>Print</i> do vídeo produzido pela <i>Capricho</i> mostrando o público pedindo a revista impressa.....	49
Figura 20: Capa da Edição Especial de Dezembro 2024.....	56
Figura 21: Editorial da edição 1212.....	57
Figura 22: Publicidade SEDA.....	58
Figura 23: Páginas mostrando a estrutura da revista.....	59
Figura 24: Página de Jogos e Como Navegar.....	60
Figura 25: Qr Code usado como forma de hipertextualidade.....	61
Figura 26: Teste.....	62
Figura 27: Galera CH de 2024.....	64
Figura 28: Página dupla categorizada como reportagem capa.....	65

	9
Figura 29: Reportagem Ping Pong.....	66
Figura 30: Trecho da entrevista destacado para chamar atenção do leitor.....	67
Figura 31: Publicidade da SEDA integrada à reportagem.....	68
Figura 32: Capa e início da reportagem.....	69
Figura 33: Reportagem da editoria de sociedade.....	69
Figura 34: Cartões com outras fontes.....	70
Figura 35: Capa da reportagem da editoria de comportamento.....	71
Figura 36: Página com foco na entrevista e capa da antiga <i>Capricho</i>	72
Figura 37: Capa da edição julho de 2025.....	74
Figura 38: Texto editorial.....	75
Figura 39: Publicidades presentes nas duas primeiras páginas da revista.....	76
Figura 40: Seção Modo de Usar e Colaboradores.....	77
Figura 41: Teste da <i>Capricho</i> integrado à reportagem.....	78
Figura 42: Seção de Moda e Beleza.....	79
Figura 43: Seção Sociedade e Comportamento.....	80
Figura 44: Página mostrando a relação entre impresso e digital.....	80
Figura 45: Exemplo de pôster.....	81
Figura 46: Fotografia presente na reportagem editoria Capa.....	82
Figura 47: Página com foco em colagens e ilustrações.....	83
Figura 48: Página dupla da reportagem sobre Tash e Tracie.....	84
Figura 49: Página do e-mail enviado por Bruna Nunes.....	86
Figura 50: Página de agradecimentos e reportagem <i>Branded Content</i>	87
Figura 51: Capa da reportagem com cantor do grupo EXO.....	87
Figura 52: Página dupla da reportagem sobre a COP 30.....	89
Figura 53: Reportagem da editoria Moda.....	90
Figura 54: Capa da edição.....	91
Figura 55: Texto editorial da edição 1214.....	93
Figura 56: Chamada para acompanhar a <i>Capricho</i>	94
Figura 57: Teste A Britânia quer saber: Qual a sua versão atual?.....	95
Figura 58: Página Tudo começa aqui.....	95
Figura 59: Publicidade.....	97
Figura 60: Fotografias que trazem representatividade.....	98
Figura 61: Uso de elementos gráficos com foco em política.....	99

	10
Figura 62: Capa da reportagem com a Rayssa Leal.....	99
Figura 63: Página dupla da reportagem.....	101
Figura 64: Capa da reportagem.....	102
Figura 65: Página dupla da reportagem.....	104
Figura 66: Capa da reportagem.....	105
Figura 67: Capas das edições 2000, 2005 e 2015.....	107
Figura 68: Editorial da edição de 2015.....	108
Figura 69: Seção Índice dos anos 2000, 2005 e 2015.....	109
Figura 70: Seção <i>Diário</i> da edição de 2000 e 2005.....	110
Figura 71: Página interna da edição dos anos 2015.....	110
Figura 72: Fotografias utilizadas na edição dos anos 2000.....	111
Figura 73: Exemplo de ilustração na edição de 2015.....	112
Figura 74: Reportagem da edição de 2000.....	113
Figura 75: Reportagem da edição de 2005.....	114
Figura 76: Reportagem especial Dia dos Namorados edição de 2015.....	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Critérios que serão analisados.....	53
Tabela 2: Quantidade de reportagens por editoria na edição 1212.....	63
Tabela 3: Quantidade de reportagens por seção edição 1213.....	78
Tabela 4: Quantidade de reportagens por seção edição 1214.....	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 O PRIMEIRO MOMENTO DA REVISTA <i>CAPRICHÔ</i>.....	15
2.1 O contexto de surgimento nos anos 1950.....	15
2.2 <i>Capricho</i> como fenômeno editorial <i>teen</i>	20
2.3 Transformações editoriais ao longo das décadas.....	23
2.4 O fim da versão impressa em 2015 e a transição para o digital.....	29
3 A <i>CAPRICHÔ</i> PARA ALÉM DO ESPAÇO DO IMPRESSO.....	34
3.1 A revista como produto cultural.....	34
3.2 Uma experiência como marca	39
3.3 A experiência em outras plataformas digitais	43
4 O RETORNO DA <i>CAPRICHÔ</i>.....	51
4.1 Estudo de caso como metodologia	51
4.2 Edição 1212, dezembro de 2024.....	54
4.3 Edição 1213, julho de 2025.....	73
4.4 Edição 1214, dezembro de 2025.....	91
4.5 Distanciamentos e aproximações entre o passado e o presente da versão impressa da <i>Capricho</i>	106
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
FONTES.....	119
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120

1 INTRODUÇÃO

Após quase dez anos fora das bancas, a revista *Capricho* retomou sua versão física com a proposta de lançar duas edições anuais, sendo uma em julho e a outra em dezembro. A *Capricho* possui uma trajetória de 73 anos e se consolida como uma das primeiras publicações femininas do país. Ao longo desse período, a revista passou por transformações editoriais e, posteriormente, se consolidou como uma publicação voltada para o público adolescente. Além disso, construiu uma comunicação pautada na proximidade com seu público, com o objetivo de compreender as necessidades, os valores e os comportamentos de suas leitoras e produzir conteúdos alinhados aos desejos e às referências culturais de diferentes gerações.

A *Capricho* fez parte da minha formação cultural durante a adolescência, o que despertou o interesse e a curiosidade em investigá-la academicamente. A partir dessa aproximação, esta pesquisa busca não apenas compreender as transformações editoriais, estéticas e discursivas da revista ao longo dos anos, mas também refletir sobre a relevância do jornalismo impresso no cenário contemporâneo, evidenciando sua permanência e importância, em oposição à ideia de que se trata de um formato em processo de extinção.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar o retorno da revista *Capricho* ao meio impresso, a partir das edições lançadas entre dezembro de 2024 e dezembro de 2025. Para isso foram definidos os objetivos específicos, sendo: (a) contextualizar a trajetória histórica da revista *Capricho*, destacando suas transformações editoriais e seu papel na imprensa feminina e no jornalismo de revista brasileiro; (b) compreender a atuação da *Capricho* para além do impresso, analisando sua consolidação enquanto marca e produto cultural no ambiente digital e no mercado de consumo, (c) analisar os elementos do projeto editorial e gráfico das edições impressas publicadas entre 2024 e 2025, considerando aspectos como capa, texto editorial, estrutura, fotografia e reportagens e (d) identificar as estratégias adotadas pela revista para dialogar com o público adolescente no contexto contemporâneo.

A pergunta que orienta esta pesquisa é: como as novas edições impressas da revista *Capricho* se estruturam, tanto os conteúdos quanto aos aspectos gráficos. Para responder a essa questão, a análise concentra-se nas transformações observadas no conteúdo, como temas, linguagem e editoriais, e na forma, incluindo projeto gráfico, diagramação, fotografia e recursos visuais, buscando compreender as estratégias adotadas pela revista em seu processo de reconfiguração no impresso.

Ademais, em razão do retorno recente da revista *Capricho* ao meio impresso, o tema ainda se mostra pouco explorado no campo da Comunicação, o que ampliou o meu interesse em compreender essas novas edições e observar possíveis semelhanças e diferenças em relação às revistas publicadas antes do encerramento de sua versão impressa. Embora existam pesquisas na área, sobretudo voltadas à influência da *Capricho* sobre o público adolescente a partir de edições anteriores, não foram identificados estudos que analisem ou abordem especificamente as novas edições impressas.

Desse modo, para a realização da análise das revistas, adotou-se a metodologia do Estudo de Caso, conforme proposta por Robert Yin (2001). Trata-se de uma abordagem qualitativa e descritiva, que possibilita compreender de que maneira a *Capricho* atualizou ou manteve seus aspectos gráficos e textuais nas novas edições impressas. A partir dessa metodologia, busca-se observar as edições recentes da publicação, a fim de identificar continuidades e mudanças em relação às fases anteriores da revista.

A pesquisa foi estruturada em cinco capítulos, incluindo a introdução e as considerações finais. O segundo capítulo apresenta uma contextualização histórica da *Capricho*, abordando o contexto social e midiático de seu surgimento e suas fases iniciais, até a consolidação como uma publicação voltada ao público adolescente, sendo utilizados autores como Scalzo (2004) e Jenkins (2009). Já no terceiro capítulo, por sua vez, desloca o olhar para além do impresso, discutindo a ampliação do papel da revista no cenário comunicacional. Nesse momento, a *Capricho* é analisada não apenas como um produto editorial, mas como uma marca que passa a gerar desejo e entretenimento, expandindo sua atuação e sua presença para outras plataformas, sendo utilizados autores como Bourdieu (1989), para abordar sobre capital simbólico e também Canclini (2010), com foco nas tribos culturais.

Por fim, o quarto capítulo dedica-se à análise da pesquisa, tendo como foco o retorno da *Capricho* ao meio impresso, ocorrido no final de 2024. Neste capítulo, são analisadas as edições publicadas em dezembro de 2024, julho de 2025 e dezembro de 2025. Para responder à pergunta que orienta este trabalho, foram definidos critérios de análise que contemplam a capa, o texto editorial, a estrutura da revista, as fotografias e as reportagens. A análise é conduzida de forma descritiva, a partir da observação dos elementos presentes nas edições selecionadas, o que possibilitou identificar permanências e rupturas da *Capricho* em sua fase atual, em comparação com versões anteriores da revista.

Dessa forma, o estudo sobre o retorno da *Capricho* ao meio impresso contribui para a compreensão das dinâmicas do jornalismo contemporâneo. Ao analisar as estratégias

editoriais, gráficas e narrativas adotadas pela revista, esta pesquisa indica que o impresso está longe de ser um formato extinto e pode assumir novos arranjos e estabelecer diálogo com as gerações atuais.

2 O PRIMEIRO MOMENTO DA REVISTA *CAPRICHÔ*

O lançamento da revista *Capricho*, em 1952, pela Editora Abril, marcou um momento importante no cenário editorial brasileiro. Inicialmente a revista tinha como foco as fotonovelas, de acordo com Scalzo (2004). Entretanto, a publicação precisou acompanhar as transformações culturais e sociais do país, adaptando seu conteúdo às demandas que iam surgindo ao longo das décadas. Segundo Gruszynski (2006), após o surgimento da *Capricho*, diversas outras revistas voltadas ao público feminino começaram a ser criadas, o que gerou a necessidade desses veículos focarem cada vez mais em seus públicos-alvo, elaborando conteúdos mais específicos.

Assim, a *Capricho* foi se tornando um grande fenômeno, conquistando de forma rápida a preferência das leitoras, segundo Campos e Alvez (2012). As páginas da revista apresentavam conteúdos diversos e contribuíam para a construção da identidade de suas leitoras. Como destacam os autores Machado, Godoy, Belancieri (2013), *Capricho* aborda tanto conteúdos jornalísticos quanto de entretenimento, algo que contribui para a construção da identidade do público adolescente.

Desse modo, é possível analisar como as escolhas editoriais, visuais e de conteúdo dos veículos foram importantes para consolidar seus leitores ao longo dos anos. Gruszynski (2006) complementa que a *Capricho* atingiu níveis expressivos de vendas e todas essas transformações que sofreu ao longo dos anos, foi para permanecer companheira de seu público.

2.1 O CONTEXTO DE SURGIMENTO NOS ANOS 1950

A história da revista no Brasil está atrelada à situação econômica que o país e o mundo estavam vivendo durante o século XX. O ano de 1940 foi marcado por uma grande industrialização e urbanização no cenário nacional, algo que fez os grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro e São Paulo passassem por mudanças, principalmente nos seus veículos de comunicação.

Desse modo, o consumo de revistas começou a crescer e a imprensa feminina foi ganhando mais espaço, principalmente em 1950 quando surgiu um novo modelo no mercado editorial feminino, a fotonovela¹.

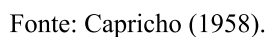
A fotonovela veio na esteira dessa literatura sentimental. Primeiro as revistas apresentavam histórias românticas em quadrinhos desenhados, depois vieram as fotos. A ideia surgiu na Itália, sendo adotada na França. No Brasil a revista Grande Hotel da Editora Vecchi, foi lançada em 1947 com o mesmo nome de uma similar italiana, também publicou primeiramente histórias de amor em quadrinhos desenhados; fotonovela só em 1951 (Buitoni, 1990, p.47-48).

Esse gênero foi ganhando mais força entre o público feminino e isso fez com que essa população passasse a ser vista como um mercado consumidor, principalmente com o surgimento da *Capricho*. A revista foi criada em 18 de junho de 1952, pela Editora Abril e dá início à imprensa feminina no país. Na época a Abril estava iniciando os quadrinhos do Walt Disney e um dos grandes atrativos da revista foram as fotonovelas.

A *Capricho* vai ganhando rapidamente mais força entre as leitoras, principalmente por abordar as fotonovelas em capítulos e não inteira, como as outras revistas do tipo costumavam fazer (Scalzo, 2004). Essa diferenciação para os outros veículos de comunicação foi algo crucial para o crescimento da revista, principalmente por gerar desejo nas leitoras, que teriam que comprar as próximas edições para saber o que ia acontecer.

Figura 1: Página revista *Capricho* com fotonovela

¹ As fotonovelas são adaptações dos folhetins, sendo consideradas narrativas literárias publicadas em capítulos.



Os veículos de comunicação refletem e, ao mesmo tempo, moldam os valores predominantes de uma sociedade. Durante esse período, quando homens escreviam conteúdos direcionados às mulheres, eles reproduziam e reforçavam estereótipos que já existiam. Essa prática restringia a representação feminina na mídia e funcionava como uma forma de moldar os comportamentos e gostos, numa tentativa de “civilizar” as mulheres conforme os padrões da época.

Figura 2: Página dupla da revista *Capricho* de 1958 com publicidades e um cantinho sonoro



Fonte: Capricho (1958).

Segundo Miranda (2003), a primeira edição da *Capricho* foi um sucesso e em 1995 a revista já estava entre as dez maiores revistas femininas do Brasil e entre as quatro primeiras da Editora Abril, representando 12% da circulação de títulos femininos no mercado nacional. Entretanto, a sociedade da época foi se transformando e outros meios de comunicação começaram a surgir, como a televisão. Isso fez com que as fotonovelas comesçassem a perder força e as telenovelas ganhassem mais espaço. Segundo Scalzo, (2004) a “*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”.

As revistas precisam se adequar às transformações que um país está passando, para que consiga ser relevante para o público. Para Scalzo (2004), as revistas representam épocas. Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas”. Como em 1970 as mulheres estavam passando por grandes mudanças e começaram a entrar no mercado de trabalho, as revistas femininas sofreram alterações e passaram por um grande crescimento. Scalzo (2004) destaca que com isso a *Capricho* começa a sair dos temas tradicionais e trata de conteúdos diversos, como consultorias jurídicas, dinheiro e saúde.

Já em 1982 a revista deixou de publicar as fotonovelas de forma recorrente, passando a ser uma revista mensal. Entretanto, em 1985 o número de exemplares vendidos começa a diminuir e com o objetivo de reverter esse cenário, passa por uma mudança editorial. Assim, a revista passa a ser direcionada para um público mais jovem, variando entre 15 e 20 anos

(Scalzo, 2004). Até o momento a *Capricho* não tinha se aprofundado nesse público, sendo uma oportunidade para expandir sua comunicação e voltar a crescer no mercado.

Com essa mudança, é possível notar que a revista se importava com suas leitoras e buscava se adequar às transformações que estavam ocorrendo no país. Por esse motivo, deixou de ser intitulada como a “Revista da mulher moderna” e passou a adotar o slogan “A revista da gatinha”, criado pelo publicitário Washington Olivetto. Segundo Scalzo (2004, p. 91), essa mudança foi adequada para a época, “(...) a expressão era uma das mais usadas pelos garotos para definir as adolescentes de sua mesma idade. O conteúdo editorial foi inteiramente modificado e o foco deslocou-se das donas de casa para o público feminino entre 15 e 20 anos”.

Essa reformulação representou um marco importante na trajetória da *Capricho*, sinalizando o início de uma fase mais voltada para o público adolescente. A imagem a seguir ilustra esse reposicionamento, destacando o slogan e a identidade visual pensada para se comunicar diretamente com o público-alvo da revista, a juventude.

Figura 3: Capa da Revista *Capricho* dos anos 80 com o slogan "A revista da gatinha"



Fonte: Pinterest.

Essa mudança editorial foi um grande sucesso para a revista, segundo Gruszynski (2006), esse período pode ser considerado o início da revista *Capricho* atual. Porém, por volta de 1988 ela começa a perder leitores devido a uma mudança editorial, isso fez com que eles tivessem que modificar seus conteúdos novamente, apostando em um público mais velho, porém a revista já não vendia como antes (Scalzo, 2004). Isso aconteceu pelo fato do veículo ter perdido sua essência, se tornando apenas mais uma dentro do mercado de comunicação.

Para a revista voltar a crescer era necessário que mudanças acontecessem, de acordo com Gruszynski (2006). A *Capricho* passou então por alterações no projeto editorial, como mudanças na linguagem, com textos simples e capas com modelos iniciantes. Então, 1989 a revista mudou seu público para adolescentes, de 12 a 18 anos, de classe A e B. De acordo com Scalzo (2004, p.92), “A *Capricho* tornou-se uma publicação jovem que podia ser lida abertamente, exibida e dividida com as amigas de turma. Ou seja: identificou-se com seu público-alvo”.

Nessa época a *Capricho* passou a estar sob a direção da jornalista Mônica Figueiredo, que mudou totalmente a ideia que as pessoas tinham da revista e o mais importante, deu abertura para as leitoras falarem o que elas queriam. Ela aborda que iam atrás dessas meninas nas escolas, clubes e ruas, de uma forma até desorganizada, mas depois passaram a fazer isso de modo estratégico, com o objetivo de conhecer profundamente e de forma rápida seu público.

2.2 CAPRICHÔ COMO FENÔMENO EDITORIAL TEEN

Após sua reformulação em 1989, com foco no público adolescente, a *Capricho* passou a ocupar um lugar relevante na formação da identidade de jovens brasileiras. Em 1996, a revista mudou sua periodicidade para quinzenal, o que possibilitou abordar temas mais atuais e próximos da realidade das leitoras.

Entretanto, como qualquer produto, a revista precisava de financiamento, e para isso era essencial acompanhar as mudanças da época.

Para assegurar seu espaço no mercado e manter as vendas de sua publicação, observamos que a Editora Abril vem se orientando pelas mudanças de interesses e preferências do público leitor. De fato, as revistas são um produto que, como todos os outros, dependem de resultados comerciais para continuar existindo. Por esse mesmo motivo, na década de 80, a *Capricho* apostou num mercado consumidor ainda inexplorado pelas revistas: os adolescentes (Gruszynski, 2006, p.42).

A adolescência, até aquele momento, não era reconhecida como uma etapa específica da vida. A sociedade dividia os indivíduos entre crianças e adultos, não considerando essa fase de transição. Calligaris (2000) explica que a adolescência passa a ser reconhecida quando os adultos começam a reparar que as crianças estão mais crescidas e se aproximam deles. “Aparece assim uma semelhança inédita entre os adultos e essas supostas "crianças" que já têm corpos, gostos, vontades, prazeres e alguns deveres muito parecidos com os nossos” (Calligaris, 2000, p.04).

Essa mudança editorial da *Capricho* coincidiu com um momento em que o público jovem começou a ser visto comercialmente como relevante. Calligaris (2000) também afirma que os adolescentes, por serem um público-alvo extremamente definido, representavam um excelente negócio. Contudo, segundo Mônica Figueiredo, editora da *Capricho* na época, os anunciantes ainda não reconheciam o potencial de consumo desse público. “Precisávamos mostrar – o que hoje é óbvio – que o público adolescente era um extraordinário consumidor em potencial” (Scalzo, 2004, p.98).

A revista teve que passar por grandes mudanças estratégicas, que surtiram efeito, pois entre janeiro de 1990 e janeiro de 1991, a *Capricho* dobrou sua tiragem, passando de 140 mil para 280 mil exemplares vendidos por edição (Scalzo, 2004). O sucesso da revista fez com que a marca se expandisse para além das páginas. Em 2005, segundo Gruszynski (2006), a revista fez três edições de um evento de moda e música chamado “NoCapricho”, que era uma festa com desfiles, concurso de bandas, pista de skate, oficina de customização e grafites. Além disso, a marca está licenciada para produtos como: sutiãs, calcinhas, moda praia (da marca Marcyn), meias (da marca Lupo), bolsas (da marca Le Postiche), perfumes (da marca O Boticário), sandálias (da marca Melissa e Grendene) e material escolar (da marca Tilibra) com estojos, fichários, cadernos, agendas, etc. Isso mostra como a revista estava ganhando cada vez mais força entre as adolescentes, tornando-se um “estilo de vida”².

No mesmo ano, a publicação retomou o uso de um slogan, algo que não ocorria desde a fase da “Revista da gatinha”. O novo slogan, “Seja diferente, seja você”, pretendia passar uma mensagem de autenticidade para suas leitoras, de acordo com Gruszynski (2006). Isso possibilitou a criação de uma comunidade cada vez mais forte, principalmente pela

² Segundo Pierre Bourdieu (1976), estilo de vida é a expressão que determina como os grupos se relacionam. Entretanto, para Bourdieu o estilo de vida não é algo definido de forma livre, mas sim mediado pelo *habitus*. O *habitus* é um sistema de disposição durável e transponível, isso significa que projeta práticas que não foram criadas de forma individual, mas por meio de uma construção social, sendo assim, é aquilo que gera os gostos de uma classe social. Portanto, para o sociólogo, apesar da consciência ser algo individual, ela não é livre, moldando o estilo de vida das classes.

proximidade que construiu com seu público. No editorial assinado por Brenda Fucuta, diretora de redação ressalta:

Vinte anos depois, a adolescente brasileira mudou bastante. Graças às gatinhas, ela conquistou mais liberdade em casa, é mais resolvida, mais tranquila com os pais. A busca dela, a sua busca, não é por mais espaço, mas por mais atitude. E só dá para ter atitude quem tem seus próprios valores. Quem tem ideias próprias, e não emprestadas, para expressar. Quem olha o mundo sem preconceito olha de um jeito novo, único e individual (*Capricho*, 03 abr. 2005, p. 88).

Freire Filho (2006) ainda acrescenta que as revistas femininas juvenis como a *Capricho* encorajam as leitoras a construírem suas personalidades, por meio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, do que é ser uma jovem popular, *cool* e autêntica. Isso acontece, pois somos influenciados pelo que estamos consumindo diariamente, principalmente pela mídia. Silverstone (2002, p. 150) exemplifica essa relação da seguinte forma: “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome”.

A *Capricho* vai construindo então uma relação cada vez mais próxima com seu público, principalmente devido ao espaço que essas meninas tinham para enviarem mensagens, criando uma relação de “melhor amiga”, forma que a própria publicação se autodefinia. Esse diálogo permitiu que fosse criado um sentimento de pertencimento.

Segundo Menegaz e Sapiro (2002), as adolescentes viam a revista como um “guia de sobrevivência adolescente”. No artigo “*Capricho* ou oráculo: representações na imprensa sobre adolescentes”, está presente a fala de Carol, 14 anos, que comenta que procurava na revista soluções milagrosas para atender seus desejos. “Eu utilizo algumas dicas. Tem uns negócios de simpatia, aí eu faço. Tipo assim, para arranjar namorado, coloca não sei o que embaixo do travesseiro. Várias desse tipo” (Menegaz e Sapiro, 2002, p.170). Essa relação próxima com seus leitores fez com que as adolescentes enxergassem a revista com uma conselheira pessoal.

Na imagem a seguir, na seção “Transformação” é retratada essa relação que a revista construiu com seu público. A *Capricho* incentivou uma leitora que na época não se achava bonita. “Cada uma é bonita a seu modo e o melhor modo de ser bonita é se mostrar: valorizar (e não esconder) tudo que a gente tem!”.

Figura 4: Página dupla da Revista *Capricho* mostrando interação de leitora



Fonte: Capricho (1980)

A revista buscou acompanhar o contexto social em que estava inserida, abordando sobre os mais variados assuntos, mas sempre alinhada com seu público de interesse. Ao longo das décadas, a *Capricho* consolidou-se como uma publicação voltada majoritariamente para adolescentes do sexo feminino. Como aponta Scalzo (2004, p.91), “afinal, *Capricho* sempre foi uma marca reconhecidamente feminina e, entre adolescentes, o que é feito para meninas não podia, de jeito algum, ser consumido também por meninos”. Essa definição do público-alvo influenciou diretamente nos conteúdos da revista.

Assim, revistas como a *Capricho*, ajudaram a compor a personalidade dos leitores, sendo importantes nesse processo de identificação.

(...) ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo. Entre as 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 em um grupo que tem interesses em comum e que, por isso, se comporta de determinada forma (Scalzo, 2004, p.27).

A *Capricho* é um produto cultural que segue os costumes e tradições da sociedade que ela está inserida (Machado; Godoy; Belancieri, 2013). Desse modo, os temas abordados dependem da preferência dos leitores e das pressões e expectativas da sociedade em relação às adolescentes. Isso mostra como a publicação precisa se manter atenta às transformações sociais, para saber o que seu público está consumindo.

Além disso, mesmo que a leitura de uma revista seja algo que fazemos de forma solitária, a *Capricho* busca trazer os adolescentes para dentro desse universo, criando uma comunidade imaginária³. Segundo Freire Filho (2006) isso proporciona identificação, apoio psicológico, e sentimento de pertencimento, gerando uma sensação de conforto de que outros jovens compartilham dos mesmos problemas e expectativas.

A revista *Capricho* passou por diversas transformações ao longo de sua trajetória até se consolidar como um veículo de comunicação voltado para o público adolescente. Porém, uma das suas principais características foi a capacidade de se adaptar às tendências e comportamentos de suas leitoras. Isso refletiu nos conteúdos, tanto na linguagem quanto no formato das edições, ao longo das décadas.

2.3 TRANSFORMAÇÕES EDITORIAIS AO LONGO DAS DÉCADAS

A *Capricho* já passou por muitas transformações ao longo dos seus 73 anos. Quando a revista foi lançada, em 1952, ela era bem diferente do que conhecemos. Segundo Campos e Alves (2012), nesta época, a leitura de revistas era algo que estava relacionado com o momento de descanso e lazer. Assim, a *Capricho* tinha como destaque as fotonovelas, como já abordamos anteriormente, mas aos poucos foi adicionando em seus conteúdos assuntos relacionados a moda e beleza. Na imagem a seguir, temos a capa da primeira revista da *Capricho*. Notamos que na época o foco principal da revista eram as fotonovelas, não apresentando nenhuma outra informação.

Figura 5: Capa da primeira versão impressa da revista *Capricho*

³ Para Maffesoli (2001), o imaginário é a existência de um conjunto de imagens, não sendo algo individual, mas sim algo coletivo. Significa que orienta comportamentos, sendo o estado de espírito de um grupo, estabelecendo vínculos e unindo na mesma atmosfera. Portanto, o autor aborda que mesmo quando se fala “meu imaginário”, está correspondendo ao imaginário de um grupo social no qual o indivíduo está inserido.



Fonte: areadamulher.r7.com (1962)

Ainda durante os anos 50 o principal foco da *Capricho* era em mulheres jovens, que pretendiam se casar. É possível observar que determinado público é reforçado nas capas das revistas, que tinha a presença de figuras femininas mais jovens. Segundo Miguel, esse era o público-alvo da época, “o público a ser atingido por esta revista nesta época era composto por mulheres jovens, em busca de um casamento, noivas ou casadas, que tinham como objetivo constituir um lar com o que pudesse existir de mais moderno e pudesse ajudá-las a serem ótimas donas de casa e mães” (2008, p.3).

Por volta dos anos 60 a revista ainda era focada em mulheres adultas, mas outros temas além das fotonovelas começam a ganhar mais destaque. Um exemplo são assuntos relacionados a escolha da maternidade, beleza e comportamento. Já nos anos 70 é quando surgem os primeiros testes de personalidade e horóscopos. Os testes de personalidade eram questionários interativos, que ajudavam os adolescentes da época a se conhecer mais, sendo uma forma de conexão entre os leitores. Entretanto, Gurgel (2010) comenta que até esses assuntos eram relacionados à relação entre homem e mulher.

Figura 6: Os teste da *Capricho* fizeram sucesso permanecendo após 40 anos.



Fonte: Capricho (2014)

Segundo Gurgel (2010), em edições da década de 1970, a *Capricho* ainda retratava a mulher como uma figura idealizada de dona de casa. A autora analisa a edição nº 273, de 1971, que abordava temas relacionados aos cuidados com o lar e a família, reforçando a ideia de que a mulher se preocupava apenas com sua aparência e família. Com isso, conseguimos observar como os discursos abordados na revista eram feitos para que as mulheres da época atendessem a um padrão de comportamento.

Entretanto, a partir de 1971 é possível notarmos algumas diferenças, principalmente na capa da revista, que passa a exibir mais informações, refletindo essa ampliação de temas abordados. Assuntos como padrões de beleza e dietas começam a ser tratados, como mostra o título de uma das matérias: “Não é preciso passar fome para ter o corpo que você deseja”.

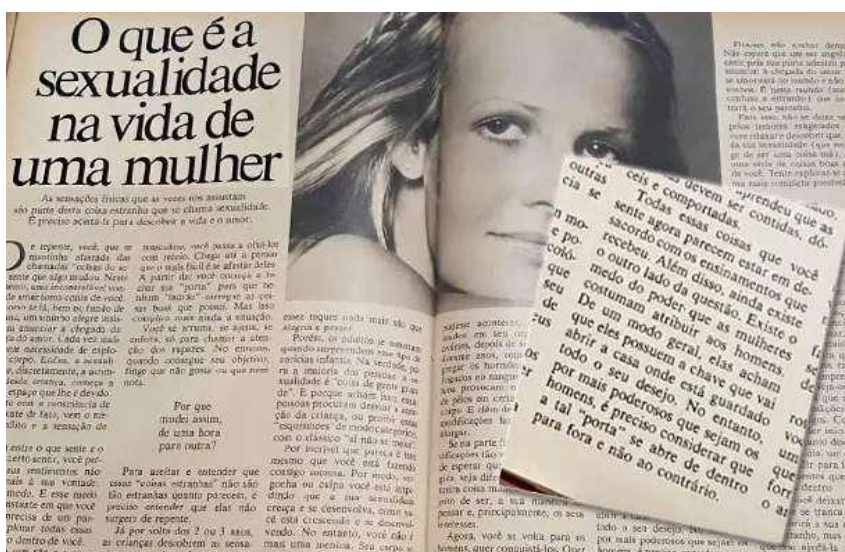
Figura 7: Capa de 1971 abordando sobre dietas



Fonte: Capricho (1971)

Já nos anos 80, esse cenário começa a se modificar, e o papel social da mulher sofre transformações. Gurgel comenta que nessa época a mulher deixa de viver exclusivamente para a sua família e as matérias da *Capricho* começam a se relacionar com o trabalho e a qualificação profissional. Foi durante essa época que o slogan “A revista da gatinha” se popularizou e temas considerados mais “ousados” começaram a ser publicados na revista, como a sexualidade das mulheres.

Figura 8: Matéria publicada na revista *Capricho*



Fonte: Capricho (1980)

Com tantas mudanças acontecendo a revista precisava seguir o que sua leitora buscava consumir. Assim, de acordo com Gurgel (2010), uma das mudanças que mais marcou a *Capricho* durante os anos 80 e 90 foi começar a publicar mais sobre sexo, lançando em 1995 o “Especial Sexo”, tinha 98 páginas dedicadas ao assunto. Foi também durante os anos 90 que a revista passou a ser quinzenal e a priorizar os ídolos *teens* nas capas.

Nos anos 2000 diferentes assuntos eram publicados, mas todos com a intenção de conversar com aquele público e servir como uma forma de conselho. Na edição de número 1021 publicada em 2007, observamos a matéria “Baranga, eu?”, no qual são apresentados tópicos que desagradam os meninos no Orkut.⁴ Portanto, conseguimos observar que mesmo com as modificações que o impresso passou ao longo dos anos, a revista dos anos 2000 se diferencia da *Capricho* dos anos iniciais apenas na forma como o tema é concretizado (Gurgel, 2010).

Figura 9: Página dupla da revista *Capricho* com a matéria “Baranga, eu?”



⁴ O Orkut foi uma rede social criada em 4 de janeiro de 2004 pelo engenheiro turco Orkut Buyukkökten. A plataforma permitia diferentes formas de interação entre os usuários, sendo um fenômeno no Brasil entre 2004 e 2014, quando perdeu usuários para outras plataformas.

Gurgel (2010), ainda acrescenta que a menina que lia a *Capricho* em 2007, por mais que ela tivesse preocupação com sua vida amorosa, a visão que ela tinha era totalmente diferente da mulher que lia a mesma revista nos anos 70.

(...) não se vê mais como alguém que deva ficar em casa, vivendo em função de atender aos desejos de um homem. Ela é uma garota que obviamente não está casada e que não necessariamente deseja encontrar um namorado. A conquista amorosa, nesse caso, nem sempre estará ligada à concretização do enlace amoroso propriamente dito, mas sim à conquista de um “menino”, aqui tratado como uma categoria bastante ampla (Gurgel, 2010, p.96).

Após isso, com a ascensão da internet, a revista começa a expandir seus conteúdos para o online, buscando aumentar sua interação com os leitores. Em 2010, a *Capricho* começa a produzir conteúdos para o YouTube, como a websérie: *Galera Capricho*, com os colírios da *Capricho* e a Família Sampaio⁵. Ainda nessa época, a revista tinha grande foco no impresso e buscava trazer atores e atrizes que estavam fazendo sucesso na época. Em 2013, a atriz Sophia Abrahão, que estava em alta devido à novela *Rebeldes*, da Record, estampa uma capa da revista com o tema do direito da garota dizer “não” para um garoto.

Figura 10: Capa com a atriz Sophia Abrahão

⁵Os “Colírios da Capricho” eram jovens considerados bonitos, selecionados por meio de concursos. Já as webséries “Galera Capricho” e “Família Sampaio” tinham o objetivo de fortalecer a presença no digital. No qual a primeira seleciona meninas do Brasil todo para serem a cara da revista e a segunda foi uma parceria com a Disney, que acompanhava a viagem da dos irmãos Sampaio para Orlando.



Fonte: Capricho (2013).

Portanto, é perceptível, a mudança ao longo dos anos, de como a mulher e o amor eram retratados na *Capricho*. “Enquanto nas edições mais antigas a mulher era vista como um ser de poucas ambições e fortemente ligada ao lar, a adolescente que começa a surgir a partir dos anos 1980 apresenta outras preocupações, como identidade, liberdade e sexualidade” (Gurgel, 2010, p. 103).

Dessa forma, é possível observar que mesmo a *Capricho* sofrendo diferentes alterações editoriais ao longo dos anos, é evidente que a revista sempre buscou acompanhar as questões sociais da época. No início, voltada a uma jovem que buscava pelo casamento até a consolidação de uma leitora mais autônoma, interessada em temas variados.

2.4 O FIM DA VERSÃO IMPRESSA EM 2015 E A TRANSIÇÃO PARA O DIGITAL

Com a chegada da internet os meios de comunicação foram impactados e precisaram se adaptar ao que a sociedade da época estava buscando. De acordo com os autores Gonzales e Santos (2023), essa transformação representou uma revolução nos meios de comunicação, influenciando na migração para o digital. Segundo Jenkins essa mudança comunicacional não envolve só a tecnologia, mas uma nova forma de pensar, consumir e interagir com os meios,

“a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser, a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2009, p.28).

Jenkins ainda acrescenta que essas mudanças nos meios de comunicação é algo que acontece de tempos em tempos. Assim, quando as revistas impressas, como a *Capricho*, se deslocam para a internet, estão buscando por uma relação de maior interação com seu público.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p.45).

Mesmo antes dessa era digital, a *Capricho* já buscava por essa relação mais próxima com seus leitores, algo que acontecia desde 1990, quando surgiu o serviço de atendimento ao leitor. Para Scalzo (2004), eles criaram o “Estrelafone”, que recebia mil ligações por mês. Entretanto, o meio impresso tinha limitantes que dificultavam essa interação. Gonzales e Santos (2023), abordam que os meios digitais vieram como uma forma de ampliar essa comunicação, já que antes a informação era passada de forma passiva e após o surgimento dos veículos de mídia online, os leitores se tornam co-produtores da notícia.

Outro ponto abordado por Gonzales e Santos (2023), seria que durante o início do século XXI, a internet era vista apenas como um suporte ao meio impresso, porém, em 2010 este cenário começa a se modificar e os leitores buscam por informação principalmente nas telas. Segundo Souza, Andrade e Magalhães (2021), um estudo realizado pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), mostra que os brasileiros têm preferência, pelas mídias digitais para consumir informações, tirando a TV, os Jornais/Revistas on-line (67%), Facebook (65%), Youtube (43%), Twitter (26%) e WhatsApp (45%). Diante disso, as revistas impressas, como a *Capricho*, sentem a necessidade de ocupar esses espaços, para atender as necessidades do seu público-alvo.

Desse modo, em 2014, a *Capricho* cria um aplicativo, chamado *Capricho Week*, no qual seriam publicadas as edições digitais da revista. A editora da época, Tatiana Schibuola, aborda que lançar uma versão digital da revista se dava pelo fato dos adolescentes não contarem mais apenas com a revista impressa para se atualizar/consumir informação (Souza,

Andrade, Magalhães 2021). Na época o veículo ainda mantinha a versão impressa, porém em 02 de junho de 2015 anunciaram que iam focar somente no digital.

Figura 11: Primeira capa e índice da *Capricho Week*



Fonte: Capricho (2015)

Segundo a notícia “A *CAPRICHOWEEK* chegou!”, publicada no próprio site da revista, abordava que o aplicativo seria uma revista semanal com conteúdos de moda, beleza, famosos, blogs, horóscopo e os memes da semana. Além disso, seria um veículo que iria possibilitar maior interação com os leitores, pois os produtos teriam links para comprar e os “colírios” poderiam virar wallpapers. Essa multimídia é algo característico das webs revistas, que apresenta uma grande diversidade de material.

A navegabilidade, identidade visual da página, a usabilidade do usuário/leitor, a experiência do usuário/leitor, a escolha imagética de publicidades, os infográficos com capacidade interativa, fotos, tudo isso é unido harmoniosa e majestosamente na revista digital – um diferencial entre tantos outros (Gonzales e Santos, 2023, p.116).

Os autores Souza, Andrade e Magalhães (2021) abordam que ao entrar no aplicativo todas as versões da revista que foram publicadas estavam presentes e clicando nas capas (que eram semelhantes à da revista impressa), o leitor era direcionado para o conteúdo. Após a capa tinha um manual que ensinava como mexer na revista digital, um índice com as matérias disponíveis, no qual era possível clicar nos ícones e ir para a página da matéria.

Figura 12: Capa da edição 163 da *Capricho Week* e capa da edição 1210 da versão impressa



Fonte: Capricho (2017) e Pinterest (2015)

A *Capricho Week* teve uma curta duração, sendo descontinuada em 2018 após apenas 237 edições. Apesar disso, a revista continuou produzindo conteúdos em seu site e em suas redes sociais, plataformas que estavam crescendo cada vez mais entre os adolescentes. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil, realizada em 2017, 80% dos adolescentes entre 13 e 14 anos utilizavam redes sociais, enquanto os jovens de 15 a 17 anos esse número chegava a 92%. No entanto, a transição para o digital exige mais do que presença, segundo Gonzales e Santos (2023), para que essas versões digitais tenham uma boa aceitação do público é importante que a comunicação multimídia seja levada em conta, já que o público precisa de muitos estímulos sensoriais para permanecer concentrado. Assim, a pouca duração da *Capricho Week* pode estar relacionada ao novo comportamento do público, mas também à dificuldade da revista se adaptar às exigências dessa comunicação.

O site da revista apresentava semelhanças e diferenças para as versões impressas e digitais. De acordo com os autores Souza, Andrade e Magalhães (2001), o site apresentava uma diagramação típica da internet, caracterizada pelo uso de imagens, propagandas e hiperlinks. Já nas versões impressas, os textos e imagens eram organizados de forma linear, com início, meio e fim bem definidos, seguindo a lógica do jornalismo de revista. Nas redes sociais, por sua vez, a comunicação da *Capricho* era mais direta. Os autores destacam que no

Instagram, a marca adotava uma linguagem mais jovem, grande interação com o público e utilizava de recursos como vídeos curtos e hiperlinks para engajar.

A mudança da *Capricho* para o digital mostra os desafios enfrentados pelos veículos de comunicação tradicionais diante da internet. A versão digital da revista teve uma curta duração, ficando em circulação por apenas 4 anos, diferente da revista impressa, que ficou em circulação por 63 anos. Assim, é possível notarmos que a marca buscou se adaptar às mudanças tecnológicas e de hábitos de consumo do seu público-alvo. Mesmo com todas as mudanças ao longo do tempo, a *Capricho* manteve seu público no centro da sua editoria, buscando formas de se comunicar com eles nas diferentes épocas.

3 A *CAPRICHÔ* PARA ALÉM DO ESPAÇO DO IMPRESSO

Neste capítulo analisaremos como a *Capricho* ultrapassou o papel de revista e se tornou um produto cultural, se fazendo presente na vida das adolescentes ao longo das últimas décadas. Mesmo iniciando sua trajetória no meio impresso, a revista precisou se adaptar às mudanças tecnológicas e sociais que estavam acontecendo.

A partir dessa perspectiva vamos abordar como a Indústria Cultural e o consumo, se relacionam com a revista e influenciam na construção identitária dessas jovens. De acordo com autores como Canclini (1995) e Fischer (2012), a mídia tem um grande papel em influenciar o comportamento das adolescentes e o ato de consumir representa mais do que simples vontades e desejos. Com isso, será possível entender como a *Capricho* foi fundamental para a construção de um imaginário coletivo.

Além disso, a publicação se expandiu, tornando-se uma marca e criando produtos licenciados, como maquiagens, perfumes e materiais escolares. Toda essa mudança tem relação com a forma que a *Capricho* se fez presente na vida dessas meninas. Segundo Maffesoli (2001), os indivíduos, principalmente os adolescentes buscam por pertencimento e encontram isso nos grupos sociais, chamados de tribos, que se identificam através do que consomem.

Por fim, vamos discutir como a *Capricho* precisou se adaptar às tendências sociais e buscar se encaixar nas plataformas digitais. De acordo com Jenkins (2009), a Convergência Midiática fez com que os meios de comunicação começassem a se expandir e a buscar por outras plataformas para criar novos conteúdos ou apenas reproduzir o que já estava no meio impresso. Esse conceito será fundamental para compreender como a *Capricho* se reinventou até o cenário atual, no qual decidiu retomar ao impresso em dezembro de 2024.

3.1 A REVISTA COMO PRODUTO CULTURAL

No século XX, os filósofos Adorno e Horkheimer (1985) criaram a expressão Indústria Cultural⁶. O principal conceito deste termo está relacionado com a transformação da arte em mercadoria. Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 100), “a verdade é que não passam de um negócio, eles a utilizam como ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem”. Isso significa que os meios de comunicação, como o rádio, televisão, cinema, e revistas, por exemplo, param de carregar o sentido de arte, se submetendo à lógica do mercado capitalista. Na Indústria Cultural, a arte perde a intenção de gerar

⁶ A Indústria Cultural é um termo ligado aos filósofos da Escola de Frankfurt, surgido em 1940, pelos filósofos Adorno e Horkheimer. O conceito de Indústria Cultural estaria ligado a uma produção em massa e padronização da cultura, apenas para algo que gere lucro. O filósofo Wolfgang Leo Maar, aborda no prefácio do livro *A Indústria Cultural hoje*, que para Adorno e Horkheimer o termo estaria relacionado com uma ideia de alienação. “[...] manipula os homens como engrenagens coisificadas da continuidade na reprodução ampliada do capital. O trabalho alienado imposto pela dominação capitalista “forma”, mas no sentido de “deformação” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.72).

reflexão e desconforto, pois se torna um produto padronizado, atendendo as necessidades do Estado e gerando lucro.

Os filósofos ainda abordam a capacidade da Indústria Cultural em tornar a arte acessível às massas, exercendo um tipo de manipulação e controle social. Para Adorno e Horkheimer (1985) esse tipo de controle acontece pois na Indústria Cultural os meios de comunicação têm como objetivo proporcionar diversão aos espectadores. No livro *A dialética do esclarecimento* eles conceituam que determinado fato ocorre já que as pessoas querem ter uma fuga do trabalho mecanizado e encontram nos meios de comunicação de massa essa felicidade. Para os autores, a arte que era considerada “séria” não tinha esse papel de diversão escapista.

[...] a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão e não é mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria (Adorno; Horkheimer, 1985, p.113).

Nesse contexto, as revistas podem ser consideradas como um produto da Indústria Cultural, pois servem como uma forma de entretenimento para seu público. A *Capricho* se consolidou como um meio de comunicação que reproduz valores sociais e de consumo ao longo das gerações. Assim, mais do que forma de oferecer entretenimento, a revista se tornou um dispositivo de memória e representação social, que acompanhou as transformações de consumo das diferentes gerações.

A partir disso é possível observarmos que o consumo não é apenas um ato econômico. Segundo Canclini (2010) o consumo também é uma prática cultural e simbólica. O autor aborda que normalmente o consumo está relacionado a gastos inúteis e compulsões irracionais, porém este é considerado um conjunto de processos socioculturais. "Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas [...]" (Canclini, 2010, p. 60).

Canclini (2010) ainda acrescenta que a cultura do consumo pode ser vista como uma prática que ajuda a estabelecer relações sociais e de pertencimento. As comunidades de pertencimento e controle estão passando por uma mudança. Hoje em dia, sentir que faz parte de algo não depende mais de onde você mora ou da sua classe social, mas sim uma identificação mais simbólica (Canclini, 2010). Conseguimos relacionar determinado fato com a *Capricho*, pois o ato de ler e consumir a revista gera esse pertencimento cultural nas jovens.

“Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos” (Canclini, 2010, p.67).

A *Capricho*, ao longo de suas diferentes fases, se tornou mais do que uma revista, mas um ato de identificação e reconhecimento social. Canclini (2010, p. 62), aponta que “existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los”, isso significa que a *Capricho* molda a identidade de suas leitoras, transformando isso em pertencimento social. Como já pontuado anteriormente, para Scalzo (2003) as revistas são mais do que veículos de comunicação, elas constroem vínculos e foi isso que a *Capricho* fez ao longo dos anos.

Assim, como Canclini (2010), o sociólogo Maffesoli (2001) também fala sobre a sociedade não se identificar apenas por questões geográficas, mas sim por algo simbólico e estético. Nesse sentido, o conceito de imaginário coletivo apresentado por Maffesoli (2001) encaixa nesse contexto de que a revista foi capaz de criar em diferentes gerações. Para o autor, o imaginário é algo coletivo e social “[...] força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável” (Maffesoli, 2001, p.75). Isso significa que é algo que vai manter os grupos sociais unidos, mesmo não sendo possível descrever o que é.

Desse modo, a partir desse conceito é possível compreender como a *Capricho* ultrapassou a ideia de ser somente um veículo de comunicação, mas se tornou um elemento pertencente a uma geração. Pois, a ideia do imaginário envolve o lado afetivo das pessoas, ativado pela interação social. “O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (Maffesoli, 2001, p. 76). Assim, as jovens que leem a revista *Capricho* consomem esse tipo de conteúdo, pois se identificam com o que está abordando e, principalmente, porque desejam pertencer a um determinado grupo social.

Além disso, o Maffesoli (2001) também apresenta o conceito de tribos sociais, que são grupos formados por afinidades simbólicas, estéticas e emocionais que caracterizam as sociedades contemporâneas. Dessa forma, são grupos que compartilham dos mesmos gostos, como música, estilo, linguagem e lazer. Assim, o autor aborda que “as tribos pós-modernas exprimem uma lógica da identificação e da emoção partilhada, que substitui a antiga lógica da identidade e da razão” (Maffesoli, 1988, p. 25). Significa então que as tribos são organizadas em torno de pessoas que vão compartilhar os mesmos gostos, não sendo algo que vai permanecer constante, podendo se alterar caso aquele interesse em comum mude.

Nesse sentido, a revista *Capricho* pode ser compreendida como uma tribo urbana, que une leitoras a partir de um imaginário coletivo comum, envolvendo moda, comportamento e juventude, reforçando o sentimento de pertencimento. Essas adolescentes que a revista se comunicava vão apresentar os mesmos gostos, isso é o que caracteriza uma tribo social, pois são formadas por um grupo de pessoas com os mesmos valores culturais de estilo e ideologia.

Assim, podemos considerar a *Capricho* como uma tribo que une todas essas jovens que são interessadas em moda, fãs do universo pop e aquelas que estavam em busca de um conselho amoroso ou dicas de cuidados. Conseguimos notar determinado fato na capa abaixo, da edição nº 1156 de agosto de 2012, traz chamadas como: “O que faz um garoto chegar em você”, “Entrevista com Rebelde, NX Zero e We The Kings” e “14 looks para montar com jeans”. Cada uma dessas chamadas representa a adolescente que lia a *Capricho* e se reconhecia nos assuntos abordados na revista, formando uma tribo, que era a da jovem que consumia a revista.

Figura 13: Capa da edição 1156 retratando exemplos de tribos urbanas



Fonte: Pinterest (2012).

Desse modo, mesmo que a revista tenha encerrado sua versão impressa em 2015, sua relevância durante os anos de circulação foi notória, fazendo com que voltasse à forma impressa em 2024. Esse fenômeno pode ser explicado a partir do conceito de capital

simbólico (Bourdieu, 1989), que significa o conjunto de prestígio, reconhecimento e legitimidade que determinados agentes ou instituições acumulam socialmente.

Para Bourdieu (1989, p. 164) “o capital simbólico é, na verdade, um efeito da distribuição das outras formas de capital em termos de reconhecimento ou de valor social, é poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento”. Isso significa que o capital simbólico não é apenas prestígio, mas poder social que é adquirido conforme é reconhecido pela sociedade.

No caso da *Capricho*, mesmo fora das bancas, esse reconhecimento se estabeleceu devido a identificação com seu público, o que fez a revista permanecer no imaginário coletivo das leitoras. Essa permanência pode ser compreendida a partir da ideia proposta por Sarlo (2007), sobre a cultura da memória. A cultura da memória se caracteriza pela valorização da memória individual, isso significa que é colocada a experiência pessoal em detrimento de uma análise histórica.

Qual é a garantia da primeira pessoa para captar um sentido da experiência? Deve prevalecer a história sobre o discurso e renunciar-se àquilo que a experiência teve de individual? Entre um horizonte utópico de narração da experiência e um horizonte utópico de memória, que lugar resta para um saber do passado? (Sarlo, 2007, p.24)

Ao relacionar essa ideia com a *Capricho*, é possível notarmos que a revista passou a ocupar um espaço afetivo e simbólico, isso significa que a memória individual das leitoras se sobrepõe à história. Além disso, o fato da revista ter se tornado um objeto colecionável reforça esse vínculo entre memória e cultura. Muitas leitoras guardam as edições antigas como uma forma de preservação, mas também como lembranças de sua própria adolescência. Esse caráter colecionável da revista também contribui para que o veículo seja constantemente revisitado em pesquisas sobre jornalismo impresso no Brasil, fazendo com que se consolide como uma referência na área.

Sarlo (2007) aborda como a lembrança do passado é algo que volta constantemente nas sociedades contemporâneas “[...] nem sempre a história consegue acreditar na memória, e a memória desconfia de uma reconstituição que não coloque em seu centro os direitos da lembrança” (Sarlo, 2007, p. 9). Com base nisso, é possível observar que mesmo que as lembranças sejam subjetivas e pessoais, formam uma memória coletiva, mantendo viva o valor simbólico da *Capricho*. Assim, quando as leitoras consomem os conteúdos da revista atualmente, estão diante de um processo de revalorização do passado.

Assim, essa permanência do *Capricho* nas vidas das suas leitoras pode ser explicada por esse vínculo que foi estabelecido com seu público. Determinado fato é algo que não se

limita apenas ao hábito de leitura de uma revista, mas envolve diferentes meios e formatos, que a *Capricho* passou a ocupar a partir das transformações que foram ocorrendo nas últimas décadas.

3.2 UMA EXPERIÊNCIA COMO MARCA

A *Capricho* esteve em circulação por quase sete décadas, acompanhando as transformações sociais, comportamentais e tecnológicas que marcaram as diferentes gerações. Apesar dessas mudanças, a revista manteve sua relevância entre o público adolescente, adaptando sua linguagem e temas para conversar com cada época. Como destaca Oliveira (2013), as adolescentes possuem uma forte afinidade com as revistas que são consideradas suas “favoritas”, consumindo não apenas o conteúdo, mas todos os materiais que a publicação produz.

Essa questão está relacionada com a Indústria Cultural, conceito abordado no tópico anterior, que coloca a mídia como um produto que gera sentido e induz as formas de consumo, mesmo que de maneira indireta. Assim, quando a *Capricho* menciona ou divulga um item, ela não está apenas informando, mas estimulando o comportamento e desejo das suas leitoras, para que assim elas se sintam pertencentes a um grupo que compartilha das mesmas referências e modos de ser. Conforme Silva, Mezzaroba e Zoboli (2014), esse sistema faz com que as pessoas fiquem entregues ao desejo de consumir, sendo um tipo de manipulação que acontece por meio das propagandas.

No caso das revistas femininas essa influência é ainda mais evidente. Determinado fato acontece principalmente nas publicações destinada aos adolescentes, já que essas são feitas com o objetivo de ser um manual para essas jovens. De acordo com Silva, Mezzaroba e Zoboli (2014, p.27), “a revista ganha o lugar de “conselheira ” e “melhor amiga” da mulher, é aquela que sempre tem uma solução para os problemas [...]”. Assim, a mídia tem um papel fundamental na consolidação da indústria da beleza e na formação do comportamento de consumo.

A mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. A primeira, por mediar a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana, levando ao leitor as últimas novidades e descobertas tecnológicas e científicas, ditando e incorporando tendências. A segunda, por garantir a materialidade da tendência de comportamento, que – como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo – só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis, não

podendo ser compreendido desvinculado do mercado de consumo (Castro, 2007, p.7).

A partir disso é possível notar que a *Capricho* atuava como mediadora, apresentando as tendências para as adolescentes. Ao ditar os padrões da época e reforçar determinadas ideias a revista estava moldando comportamentos e gostos, funcionando não apenas como um veículo de informação, mas se tornando parte da construção da identidade do seu público. Os produtos licenciados pelo veículo surgem dentro desse contexto. Eles funcionam como uma forma de concretizar essa relação de proximidade que a revista construiu com o seu público ao longo dos anos. O objetivo da marca é expandir sua presença e reforçar o consumo das leitoras, algo que foi mencionado por Canclini (2010), pois as despesas são uma forma de identificação e pertencimento não sendo apenas um ato econômico.

Desse modo, quando a *Capricho* expande sua comunicação, deixando de ser somente uma revista e criando produtos destinados ao consumo, como itens de papelaria, maquiagens e acessórios, seu objetivo não se restringe à venda, mas está relacionado com a ideia de reforçar essa relação afetiva com as leitoras.

A mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças. Cada vez mais os programas de televisão, revistas, jornais, websites e outros meios midiáticos, fazem parte do dia a dia de muitos jovens (Fischer, 2001, p.3).

Por meio da criação desses produtos a *Capricho* conseguiu ficar mais próxima do seu público, reforçando esse vínculo e atuando na formação das identidades dessas adolescentes. Assim, o licenciamento da *Capricho* teve início em 1998 e ao longo dos anos a marca se consolidou em diferentes segmentos. De acordo com a revista PubliEditorial, em 2010 já possuía 12 categorias de produtos com mais de 9 milhões de itens vendidos, entre papelaria, cosméticos, produtos de beleza, calcinhas absorventes e chocolates. Esse crescimento demonstra que a *Capricho* ultrapassou a função de revista e se consolidou como uma marca que apresenta forte vínculo com suas leitoras. Em 2017 o licenciamento atingiu cerca de 100 milhões de reais, o que levou a criação de uma loja online reunindo todos os produtos em um único espaço.

Figura 14: Print tirado do site da *Capricho* sobre loja online da marca



Fonte: Capricho (2024).

Esse processo de expansão da *Capricho* pode ser interpretado a partir da Cultura da Convergência de Jenkins (2009), que explica como as marcas ampliam seus conteúdos para diferentes plataformas, criando uma experiência integrada. Essa definição será abordada no próximo tópico, entretanto os produtos da *Capricho* funcionam como essa expansão material do universo da revista, permitindo que as adolescentes se conectem ainda mais com a marca.

Essa lógica de aproximação com o público por meio de produtos não é recente. Em 2018, a *Capricho* lançou uma linha de perfumes em parceria com O Boticário, composta por seis fragrâncias que mostram as diferentes personalidades das adolescentes. Entre elas, *Tenho Superpoderes* que buscava enfatizar o empoderamento, *#ByMyself* celebrava a autenticidade e a individualidade, e *Sweet&Rock* que combinava elementos delicados e marcantes para dialogar com os diferentes perfis do público da revista. Cada perfume carregava um conceito para reforçar a ideia de que a leitora podia se ver na marca.

Já em 2023, a *Capricho* expandiu novamente sua presença no cotidiano ao lançar uma collab com a Sestini e Tilibra de materiais escolares. Os cadernos, agendas, mochilas e estojos foram produzidos em diferentes estéticas, desde elementos que remetiam a nostalgia dos anos 2000 até estampas florais e fofas, permitindo que as meninas expressassem suas personalidades na escola.

Entretanto, essa estratégia de expansão vai se atualizando conforme o comportamento das novas gerações muda. Em 2024, a marca lançou uma collab⁷ com a Alva, empresa de cosméticos naturais focada na sustentabilidade, reforçando seu interesse em se comunicar com a Geração Z. A *Capricho* lançou um desodorante natural e um kit de shampoo e

⁷ Collab é a abreviação de collaboration, sendo a parceria estratégica entre duas ou mais marcas.

condicionador que seguem essa linha de itens sustentáveis. Oliveira (2023, p.42) menciona que “ao associar-se a marcas de renome e oferecer produtos que se alinhavam com os interesses e preferências de seus leitores, a *Capricho* criou uma conexão ainda mais forte com seu público-alvo, além de aumentar sua relevância no universo adolescente e jovem”.

Figura 15: Produtos *Capricho* em collab com a marca Alva



Fonte: Capricho (2024).

A afinidade da Geração Z com marcas éticas e sustentáveis reforça a importância desse tipo de estratégia. Em pesquisa realizada pela Forbes revela que 88% das pessoas da geração Z (entre 14 e 28 anos) se preocupam com a ética das marcas e boicotam empresas com práticas duvidosas. Assim, ao se associar a empresas como a Alva, a *Capricho* não apenas reforçou seu vínculo com suas leitoras, mas contribuiu para ampliar o alcance da empresa na qual estabeleceu relação. Em reportagem publicada pela *Capricho* a diretora de marketing da Alva, Beatriz Guimarães, aponta que a *Capricho* atraiu um público mais jovem, algo que a marca estava precisando.

É interessante observar que essa integração entre revista e produtos já existia antes do fim da edição impressa. A publicação dedicou uma seção à divulgação dos seus produtos oficiais. Com a migração para o digital, essa divulgação passou a ocorrer no digital, e mesmo com o retorno da versão impressa em 2024, essa integração permaneceu. Assim, é possível notar que a expansão da *Capricho* se deu de forma gradual, acompanhando as transformações sociais e tecnológicas, mas sempre buscando manter a proximidade com seu público. A partir

dessa compreensão, podemos notar como a marca passou a se consolidar em outras plataformas digitais.

3.3 A EXPERIÊNCIA EM OUTRAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Como já mencionado, após o fim da versão impressa da *Capricho*, ela focou apenas no ambiente digital. Entretanto, a versão online teve uma curta duração, encerrando em 2018. Apesar disso, a revista permaneceu ativa nas plataformas digitais, se consolidando na rotina das suas leitoras até os dias atuais. Para se manter relevante entre o público adolescente, a publicação precisou se adaptar às transformações midiáticas e comportamentais da era digital. Isso aconteceu, pois os veículos de comunicação precisaram se reinventar diante da popularização dos dispositivos móveis.

Revistas, jornais, rádio e televisão, portais de internet, quase todos lançaram seus próprios aplicativos para estar próximos dos usuários de smartphones e tablets. Seja para disponibilizar a mesma informação que já estava presente e acessível em seus respectivos meios de origem, seja para lançar ferramentas de utilidade usando a marca da empresa (Natansohn, 2013, p.146).

A partir dessas mudanças, a participação ativa do público e o comportamento não previsível dos leitores se tornou algo presente nas plataformas digitais, mudando a forma como os jornalistas precisam lidar com as informações atualmente (Natansohn; Guedes; Barros, 2009). Determinadas mudanças estão relacionadas à Cultura da Convergência, que para Jenkins (2009) seria o processo de interação do público, no qual eles se tornam produtores de conteúdo.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a sua própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (Jenkins, 2009, p.28).

Nesse contexto, a *Capricho* passou a atuar dentro dessa lógica, expandindo sua presença em diferentes plataformas e incentivando a participação dos leitores. Atualmente, além de atuar nas mídias tradicionais, como Instagram, Youtube, Pinterest, X (antigo Twitter), Facebook, Newsletter, canal de WhatsApp e o TikTok.

A revista está presente no Instagram há pelo menos 10 anos, com diferentes formatos de conteúdos. Assim, a *Capricho* notou o surgimento de outro formato, o canal de transmissão dentro do Instagram. Esse novo recurso permite o envio de mensagens diretas para todos os seguidores que fazem parte dele de forma simultânea. Esse novo recurso permite que seja compartilhado links de matérias, realização de enquetes e prove a interação direta sobre os temas mencionados. Reforçando o papel das leitoras como co-produtoras de conteúdos e mostrando como a marca precisou se reinventar dentro do ambiente digital.

Figura 16: Print mensagem do canal de transmissão *Capricho*



Fonte: Instagram (2025).

Já em outras plataformas como o YouTube e o Pinterest, a *Capricho* vai apresentar uma outra forma de se comunicar com seu público. O YouTube da marca é um espaço que apresenta vídeos de diferentes tamanhos, variando entre 5 a 10 minutos, no qual um dos principais formatos é o de entrevista. Além desses, também apresenta tutorias de maquiagem, horóscopo, cultura pop e outros assuntos de interesse do público jovem, diferente do Pinterest, que funciona como um catálogo visual. Essa rede social tem como foco principal as imagens, principalmente sobre moda, decoração, beleza e tendências. No perfil da *Capricho* as pastas são separadas por temas, como: dicas de músicas, produtos CH, looks, festivais e outros.

Além desses veículos, a *Capricho* lançou a newsletter em 2024, que funciona como um espaço de comunicação mais personalizado, abordando temas como moda, beleza, cultura pop, astrologia e bastidores da revista de forma semanal. Já o canal de WhatsApp, criado em 2023, reforça essa proximidade, permitindo que as leitoras recebam as notícias de forma rápida.

Essa participação dos leitores nas redes sociais pode ser compreendida a partir de uma questão identitária, já que durante a fase da adolescência, esses jovens buscam por reconhecimento e pertencimento. Assim, [...] “essa interação alteraria a percepção de solidão e isolamento dos adolescentes. Com isso, o adolescente deixa claro que seu desejo de pertencer à sociedade não desapareceu, mas o significado e a forma como querem estar inseridos foram modificados” (Winocur *apud* Pellanda; Barbosa, 2009, p.11). Desse modo, toda essa busca por interação e pertencimento apenas se intensificou com o surgimento dos dispositivos móveis.

Os autores Pellanda e Barbosa (2014), abordam no livro *Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência*, que os smartphones se tornaram uma extensão do homem. De acordo com McLuhan (1964, p.63) precursor desse conceito, “qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo”. Isso significa que os aparelhos se tornaram parte integrante das nossas vidas, que agimos como se fossem parte funcional e psicológica de nós mesmos. Ademais, Pellanda e Barbosa (2014) acrescentam que determinado fato está acontecendo principalmente entre os adolescentes, pois já nasceram imersos na era digitalizada.

Jenkins (2009) ainda acrescenta que antes da ascensão da internet, os meios de comunicação não se integravam, funcionando de forma isolada. A convergência rompeu essa lógica, possibilitando que os produtos midiáticos circulassem em diferentes plataformas e que o público participasse de forma ativa. A *Capricho* identificou essas mudanças e buscou adaptar sua linguagem e sua estratégia de conteúdo, com o objetivo de dialogar diretamente com seu público. No caso da revista, como vimos no tópico anterior, essa convergência não se limitou às estratégias digitais, já que a marca expandiu sua atuação para os produtos licenciados. Assim, eles funcionam como uma forma de convergência, permitindo que essa relação com as adolescentes se ampliasse.

No caso das revistas, a transição para o digital exigiu uma adaptação tanto na linguagem quanto na estética. Para Natansohn (2013), mesmo com essas mudanças a

proximidade com os leitores permaneceram nos dispositivos móveis, potencializado pela hipertextualidade e a multimídia. É possível observar isso na *Capricho*, que manteve uma relação próxima com o público por meio de estratégias nas redes sociais, especialmente no Instagram. A marca trouxe a prática do impresso, que são os tradicionais testes, incorporando eles a dinâmica das mídias digitais, preservando o vínculo e o sentimento de pertencimento com suas leitoras.

Figura 17: Testes da Revista *Capricho* no Instagram



Fonte: Instagram (2025).

Além disso, toda essa mudança na forma de produzir conteúdo está relacionado com o conceito de plataformização, que seria a ascensão de plataformas digitais em diferentes áreas da sociedade.

Compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5).

Diante desse cenário, os veículos de comunicação precisaram reinventar suas formas de produção de conteúdos, para conseguir manter a atenção do público. A *Capricho* diversificou seus canais de atuação e começou a utilizar da hipertextualidade, em redes sociais como o Tik Tok. O perfil da revista na plataforma foi criado a cerca de 5 anos, quando a rede

social se popularizou no Brasil. Assim, a revista passou a utilizar da criação de vídeos curtos que facilitam a circulação por meio dos seguidores.

Figura 18: *Print do perfil no Tik Tok da Revista Capricho*



Fonte: TikTok (2025).

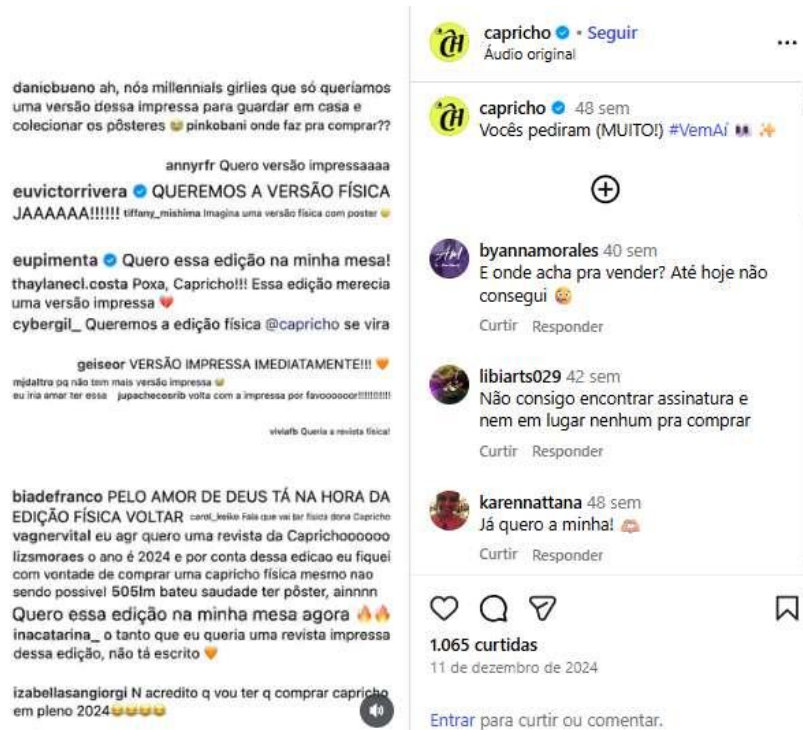
Dessa forma, o modo como as plataformas digitais funcionam impõem uma nova forma de definir quais conteúdos serão vistos ou não pelos usuários. De acordo com os autores Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), essas plataformas funcionam por meio de algoritmos que atribuem maior relevância a determinados tipos de dados. Isso significa que privilegiam alguns conteúdos em detrimento de outros, moldando o que ganha destaque. Podemos chamar esse processo de “governança algorítmica”, pois os algoritmos “governam” os usuários. Nesse contexto, o engajamento se torna um dos principais critérios de visibilidade, fazendo com que veículos de comunicação, como as revistas, dependam cada vez mais das métricas nas redes sociais para definir suas estratégias.

É possível compreender que a trajetória digital da *Capricho* representa um exemplo de adaptação bem-sucedida ao cenário de convergência midiática e plataformização do jornalismo. Ao longo dos últimos anos, a marca conseguiu se manter relevante ao diversificar

seus canais de comunicação, ajustar sua linguagem para cada plataforma e preservar a relação construída com suas leitoras. No entanto, mesmo com uma presença sólida no ambiente digital, o desejo das leitoras por um contato diferente com a marca permaneceu vivo. As manifestações nas redes sociais demonstravam uma nostalgia pelo impresso e pela experiência física de folhear uma revista.

Na perspectiva de Natansohn (2013), as revistas estão se transformando cada vez mais em aplicativos e isso pode significar uma queda no impresso. Entretanto, a *Capricho* veio ao contrário nesse cenário. O veículo, para se adequar ao que seu público estava pedindo e as necessidades dessa nova geração decidiu fazer o caminho inverso e retomar com a sua revista impressa no final de 2024. Na capa da edição nº 1212 e também no texto da editora Andréa Martinelli é mencionado que a volta da revista para o impresso se deu devido ao pedido do público, “agora, semestralmente, voltamos a estar com vocês, nossos leitores, de um jeito único: no papel. E vocês que pediram, hein?”.

Figura 19: Print do vídeo produzido pela *Capricho* mostrando o público pedindo a revista impressa



Fonte: Instagram (2024).

Diante dessas transformações, a revista se tornou mais do que um produto de comunicação, passando a influenciar a identidade e os hábitos de consumo de grande parte

das jovens brasileiras. A marca conseguiu se manter relevante ao longo dos anos por compreender as mudanças culturais, adaptar-se às novas plataformas e acompanhar as demandas do seu público. Entretanto, quando a versão impressa foi descontinuada em 2015, não houve na revista, qualquer comunicado oficial direcionado às leitoras. Não foram encontrados textos editoriais de despedida nem notas institucionais que marcaram esse encerramento. Assim, o próximo capítulo analisa o retorno da *Capricho* ao meio impresso, investigando como as novas edições impressas da revista se estruturam e quais foram as principais mudanças e permanências dessa nova fase.

4 O RETORNO DA *CAPRICHÔ*

O último capítulo apresenta a metodologia, os objetivos e a análise da pesquisa, com foco no retorno da *Capricho* ao meio impresso no final de 2024. A análise das edições recentes concentra-se na estrutura dos conteúdos e nos aspectos gráficos da revista, buscando compreender as estratégias editoriais e visuais adotadas nessa nova fase da publicação.

A partir da metodologia do Estudo de Caso, de Robert Yin (2001), analisaremos as novas edições impressas da revista, focando na capa, editorial, estrutura interna, fotografia e reportagens presentes nas edições de dezembro de 2024, julho de 2025 e dezembro de 2025. Esses critérios permitem compreender não apenas como a *Capricho* está se posicionando atualmente, mas também como utiliza da linguagem e estética diante das mudanças e comportamentos da geração Z.

Além das três edições lançadas após o retorno ao impresso, também será considerado um conjunto de revistas anteriores, esse material não é o objeto principal da investigação, porém será utilizado para observarmos as continuidades e as possíveis rupturas encontradas na revista. Assim, analisaremos como a *Capricho* se estruturou nessa nova fase.

4.1 ESTUDO DE CASO COMO METODOLOGIA

Para analisar o retorno da revista *Capricho* ao meio impresso, esse trabalho adota como metodologia o Estudo de Caso, proposto por Robert Yin (2001). Segundo o autor, o Estudo de Caso é uma estratégia de pesquisa que busca investigar fenômenos contemporâneos de forma aprofundada, considerando contextos reais e suas múltiplas variáveis. Yin (2001, p.32) afirma que essa metodologia “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Essa característica torna o Estudo de Caso adequado para pesquisas guiadas por perguntas do tipo “Como” e “Por que”, pois, permite compreender processos, decisões e sentidos construídos em situações reais. Assim, é considerada uma metodologia qualitativa, descritiva e interpretativa, que busca analisar um caso específico com mais profundidade. Essa metodologia é utilizada de forma exploratória, uma vez que o retorno da *Capricho* ao impresso é um fenômeno que aconteceu recentemente, sendo pouco documentado. Deste

modo, ele exige que seja uma análise que busca investigar mais do que os dados, observando tanto a parte estética quanto a comunicacional da revista.

No contexto desta pesquisa, o Estudo de Caso se mostra adequado, já que tem como pergunta que guia a análise: como as novas edições impressas da revista *Capricho* se estruturam, tanto os conteúdos quanto a parte gráfica?. Assim, o retorno da publicação em formato impresso constitui um recorte específico dentro da história da revista e envolve diferentes fatores que só podem ser compreendidos de forma adequada dentro do seu contexto. Por isso, o Estudo de Caso tem como foco principal esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, por qual motivo foi tomada, como foi implementada e quais são seus resultados, como abordado por Yin (2001).

Essa é uma metodologia que necessita de etapas que sejam bem organizadas e definidas. Desse modo, para iniciar a análise é necessário selecionar quais revistas vão ser estudadas, sendo escolhidas as três edições da *Capricho* lançadas após seu retorno ao impresso. Esse recorte temporal foi definido, pois as novas revistas representam esse novo posicionamento da *Capricho*. Outro ponto importante é que nessa nova fase, as edições foram lançadas de forma semestral. Por esse motivo, as publicações selecionadas para a análise foram as de dezembro de 2024, por ser a primeira revista lançada após o retorno ao impresso, julho de 2025 e dezembro de 2025.

Após analisar os objetos centrais desta pesquisa, que são as revistas da nova fase impressa da *Capricho*, é necessário estabelecer uma relação com as edições anteriores da publicação, para que seja possível observar mudanças e permanências. Dessa forma, mesmo que o objetivo desta pesquisa não seja realizar uma comparação entre as edições lançada após 2024 e as versões antigas da revista, para conseguirmos observar as mudanças editoriais, visuais e de estrutura dessa nova fase é fundamental estudar as revistas antigas. Assim, as edições escolhidas foram as de março de 2000, dezembro de 2005 e julho de 2015, sendo esta, a última versão impressa publicada antes da descontinuação da revista. Esses materiais são importantes para que possamos observar continuidades e mudanças entre as fases da *Capricho*.

Segundo Yin (2001), podem ser utilizadas diferentes fontes como: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Neste caso, vamos utilizar documentos impressos, que são as edições da *Capricho*. As revistas da nova fase foram adquiridas de forma física em bancas, conforme o lançamento

semestral, enquanto as edições antigas foram compradas por meio de sebos online. Após isso, é necessário realizar a coleta de dados e a organização das informações.

Em sequência vem a etapa de análise de evidência, isso significa que são definidos critérios analisados em cada revista, buscando identificar as semelhanças ou diferenças em cada fase da *Capricho*. Esses critérios não são definidos previamente, mas após o contato direto com as revistas. A leitura das edições permite identificar quais são os elementos de maior relevância para esta análise. Além disso, a ordem de apresentação das categorias, conforme indicado na tabela abaixo, foi construída a partir da experiência do leitor ao consumir uma revista impressa de forma cronológica. Isso significa que a análise se inicia pela capa, em seguida pelo editorial, depois a estrutura da revista, como quantidade de páginas e sumário, após isso tem a parte visual e por fim as reportagens.

Tabela 1: Critérios que serão analisados

Critérios	Descrição	Justificativa
Capa	A capa é o primeiro contato do leitor com a revista, é o elemento que atrai o público e gera identificação. Apresenta fotografia, chamadas, tipografia e composição gráfica que vão representar o tema da edição.	Apresenta um papel decisivo na hora da compra do consumidor, já que a revista se tornou um item colecionável. Comunica quem é a leitora, quais são os temas de destaque da edição e a estética.
Editorial	É o texto introdutório da edição, normalmente está na primeira página da revista. Esse é o espaço que a publicação mostra seu posicionamento diante do público.	Representa a ligação da revista com as leitoras, permitindo entender como a revista se posiciona nessa nova fase, qual mensagem deseja transmitir e se tem alguma mudança no tom em relação às edições passadas.
Estrutura da Revista	Tem relação com a organização interna da revista, como o número de páginas, formato do sumário, hierarquia das seções e disposição dos conteúdos.	Foca na forma como a revista organiza as informações, sendo necessária para identificar se as novas edições mantêm características tradicionais ou se reestruturam.
Parte Visual	São as fotografias e ilustrações, fazendo parte da estética da revista e representando a identidade do veículo.	Cria a experiência dos leitores, sendo possível entender como a revista se comunica com seu público, gerando identificação e pertencimento.
Reportagens	Conteúdo jornalístico mais aprofundado, que compõe a parte informativa das revistas. Incluem apuração, entrevistas, dados e temas relevantes para o público.	Analisar esse critério permite verificar quais temas são priorizados, como são abordados e qual angulação a revista está assumindo nessa nova fase.

Fonte: Desenvolvida pela autora (2025).

A definição desses critérios é feita a partir das etapas do estudo de caso, que consiste em examinar, categorizar e classificar. Desse modo, a pesquisa vai seguir as etapas propostas por Yin (2001), sendo elas a identificação e descrição dos elementos, depois a categorização e

classificação, a interpretação do que foi analisado e por fim a apresentação dos resultados. O autor acrescenta que o Estudo de Caso necessita de uma descrição detalhada do objeto estudado, isso significa que precisa ir além de uma simples descrição (Yin, 2001).

4.2 EDIÇÃO 1212, DEZEMBRO DE 2024

Ao longo da pesquisa conseguimos observar que a *Capricho* apresenta papel fundamental na construção identitária das adolescentes. As revistas, principalmente as femininas, sempre foram colocadas no lugar de amigas e conselheiras das mulheres, influenciando na forma como elas se portam e no que gostam ou não de consumir. Por esse motivo, analisar o retorno da *Capricho* ao meio impresso se torna relevante, principalmente quando paramos para observar a sociedade que vivemos.

A revista passou por diversas alterações ao longo da sua existência, mudando a forma que abordava os conteúdos, sua diagramação e a estrutura. Entretanto, como apresentado anteriormente, mesmo que tenha mudado seu estilo para se comunicar com essas adolescentes, seu conteúdo apresentava relação com as leitoras de cada época. Isso significa que os assuntos abordados sempre estão relacionados com o que aquele público deseja consumir. Andréa Martinelli, editora chefe da *Capricho*, comentou em entrevista publicada no canal meio&mensagem, que a revista sempre esteve à frente de seu tempo, abordando sobre pautas que a sociedade não dava relevância e principalmente, escutando o que o público desejava. “Nos anos 2000, com o início da internet, a *Capricho* foi revolucionária, e a gente brinca que muitos veículos hoje estão fazendo o que a *Capricho* já fazia naquela época, justamente por sempre ter tido essa conexão com o que estava surgindo, e com o público jovem” (Martinelli, 2025, online).

A editora chefe ainda complementa que desde que entrou na revista, há 3 anos atrás, precisou reformular o que ela representava. Martinelli (2025) aborda que foi nesse contexto que surgiu uma nova estratégia editorial para a marca, no qual uma das principais mudanças era abordar sobre temas mais relevantes, como política e meio ambiente. De acordo com os autores Dorsey e Villa (2020), a Geração Z é uma das gerações que apresenta maior engajamento em atividades e movimentos sociais nos quais concordam devido à forte presença das redes sociais em suas vidas. Com isso, conseguimos notar que a reestruturação da *Capricho* apresenta relação com essa nova forma de consumo da Geração Z.

Ainda segundo Dorsey e Villa (2020), essa geração cresceu tendo acesso aos mais variados meios de comunicação e informação, não precisando de livros didáticos para aprender sobre um determinado assunto. Assim, o acesso ao conhecimento se tornou mais fácil, o que significa que se importam com as marcas que estão consumindo e podem acabar com a reputação de uma empresa apenas com um *post* viral⁸. Diante desse cenário, a *Capricho* percebeu que era necessário escutar o que seu público desejava para permanecer em circulação.

A publicação precisou passar por um reposicionamento, foi durante esse momento, que surgiu a ideia de voltar com a versão impressa (Martinelli, 2025). A WGSN, parceira que a *Capricho* adotou para ajudar com o relançamento, fez uma pesquisa de mercado e comportamento de consumo da nova geração e foi identificado uma busca do retorno ao físico. Martinelli (2025, online) comenta, “vimos que a experiência analógica estava ganhando força, especialmente com a crescente valorização de experiências offline, como a proibição do celular nas escolas. Isso nos ajudou a convencer a diretoria a seguir com a ideia”.

Além disso, a editora chefe aborda que toda vez que publicavam a capa de alguma versão digital da revista a grande maioria dos leitores, tanto os mais novos quanto os leitores antigos, pediam pela versão impressa. “A *Capricho* tem esse poder de gerar desejo tanto nos leitores mais velhos, que consumiam a revista na adolescência, quanto no público novo, que ainda se conecta com a marca” (Martinelli, 2025, online). Foi assim que tomaram a decisão de retomar com *Capricho*, fazendo duas versões impressas por ano da revista.

Dessa forma, a edição 1212 de dezembro de 2024 marca o retorno da *Capricho* ao meio impresso, após um período de quase 10 anos fora de circulação. A partir dos critérios definidos no tópico anterior esta análise busca compreender como as revistas desta nova fase da *Capricho* se estruturam.

Nesse sentido, o primeiro critério que será analisado é a **capa** da edição, que tem como estratégia apresentar, já no primeiro contato com a revista, o novo posicionamento da publicação. O foco é em uma estética mais neutra, isso significa que é menos carregada de informações, priorizando a fotografia e evitando o excesso de textos. O nome da revista aparece em destaque na parte superior, reafirmando a identidade da marca, enquanto a imagem é o que ganha mais destaque. Tal estrutura contribui para uma leitura visual mais fluida e reforça o caráter colecionável da revista, colocando a capa como um item estético e não apenas como suporte de informação.

⁸ *Post viral* significa um conteúdo, seja em formato de vídeo ou imagem que atinge uma grande quantidade de pessoas através das redes sociais, de forma orgânica, sem a ajuda de publicidade.

Figura 20: Capa da Edição Especial de Dezembro 2024



Fonte: Capricho (2024).

As tipografias utilizadas apresentam variações de tamanho e formas, criando uma hierarquia visual, mas sem competir com a fotografia. As chamadas estão presentes na lateral esquerda em menor destaque, no qual algumas estão em negrito chamando mais atenção do leitor do que outras. Essas indicam os temas abordados na edição, mas não desviam a atenção do público da fotografia. As chamadas são: “Investigamos como será a beleza do futuro”; “Hwang In-Youp fala à CH com exclusividade”; “Como é ser jovem e candidata a vereadora?”; “S.O.S Sexo mostra por que usar camisinha”. A cor predominante na capa é o azul acinzentado, mas em algumas frases têm o uso pontual da cor rosa. Na frase “Agora impressa do jeito que você pediu”, o uso do rosa cria um contraste com a paleta de cores predominante, sendo utilizado como um elemento para destacar uma informação.

Já a presença da influencer/empresária Bianca Andrade como figura central evidencia uma estratégia de aproximação com o público jovem, pois ela representa ideias como a independência, empreendedorismo e empoderamento feminino, que são temas que a *Capricho* atual está buscando abordar. A frase “E a sede de independência”, presente na parte inferior

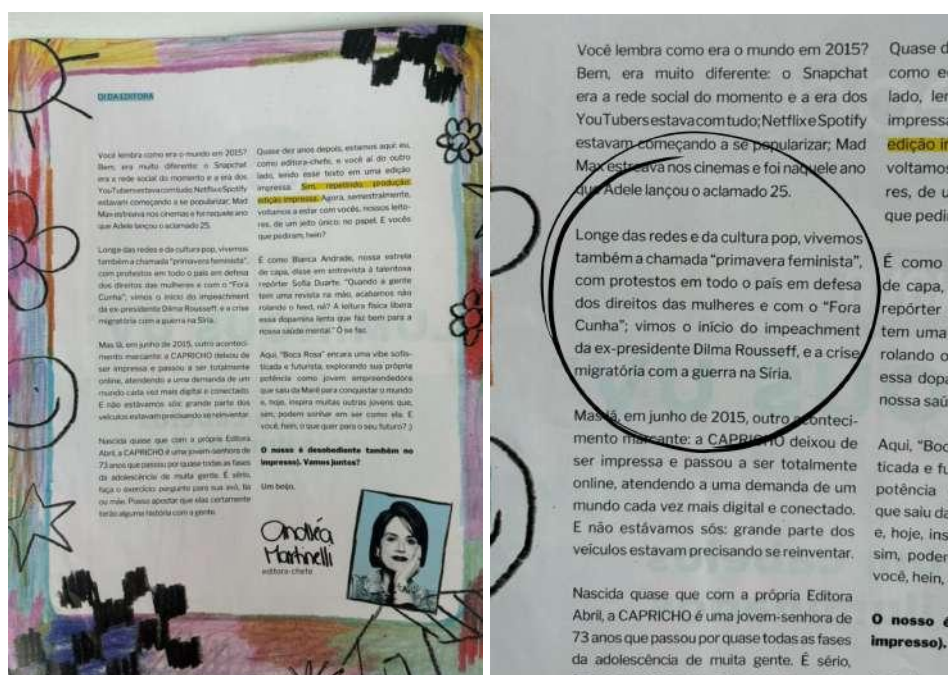
central da revista, está associada à imagem de Boca Rosa⁹, dialogando tanto com a personalidade da empresária quanto com o discurso da revista. Ao lado direito, na parte inferior da revista tem a presença de uma publicidade da marca de produtos de cabelo Seda, com o escrito “Seda Luminous UV traz o brilho do cabelo da Bianca”, ela é integrada de forma estratégica na composição da capa, sem se sobressair. Isso indica uma tentativa da revista de tentar equilibrar interesses comerciais com a identidade editorial.

Após passar pela capa da revista, a leitora vai seguir para o **editorial**, que apresenta um tom opinativo e argumentativo, algo característico da maioria dos editoriais de revista. Esse estilo de texto funciona como um espaço em que a *Capricho* vai se posicionar, reafirmando sua identidade, valores e a sua relação com os leitores. Assim, o objetivo deste tipo de texto é representar a voz institucional do veículo de comunicação, podendo não ser assinado ou sendo elaborado pelo editor chefe do veículo, o que está sendo feito pela *Capricho*.

Desde o início o material estabelece um diálogo que se dirige tanto às novas leitoras quanto às antigas, que acompanhavam a revista antes da interrupção em 2015. É possível observar isso ao longo da escrita, sendo algo baseado na nostalgia. Isso significa que a Andréa Martinelli, editora chefe da revista e quem escreve o editorial, começa abordando como era o mundo em 2015, trazendo essa sensação nostálgica e mostrando para as novas leitoras como foi esse período. Determinado fato é feito ao mencionar acontecimentos como a primavera feminista, o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e a crise migratória da Síria, destacado na imagem a seguir.

Figura 21: Editorial da edição 1212

⁹ Apelido dado à empresária, que surgiu quando ela começou a criar conteúdos na internet e utilizava um batom na cor rosa, atualmente esse é o nome da sua marca.



Fonte: Capricho (2024).

Mesmo não falando de temas atuais diretamente, com essa retomada ao passado conseguimos notar que a *Capricho* busca se posicionar como um veículo atento às questões políticas e sociais. Dessa forma, esse editorial traz um pouco da história da revista e mostra como era o mundo na época em que a publicação parou de circular de forma impressa. Outro aspecto seria que a revista passou a valorizar sua trajetória, destacando que já esteve presente na adolescência de diferentes gerações, reforçando esse vínculo com o público.

Após isso o editorial retoma ao presente para reforçar esse novo formato da revista ao mencionar de forma breve sobre a Bianca Andrade, que está presente na capa. Essa transição do passado com o presente reforça essa ideia de continuidade da *Capricho*. Por fim, o editorial vai finalizar com o slogan dessa nova versão da revista “O nosso futuro é desobediente e também no impresso. Vamos juntos?”, sintetizando que a revista tem como valores atuais a ousadia e transformação.

Seguindo para análise da **estrutura da revista**, o foco da leitora quando abra publicação será na publicidade presente nas duas primeiras páginas. Este conteúdo apresenta uma relação com a capa, já que a Bianca Andrade, personagem principal desta edição é a nova embaixadora da marca de produtos de cabelo Seda, algo que será apresentado ao longo desta revista.

Figura 22: Publicidade SEDA



Fonte: Capricho (2024).

Seguindo para as próximas páginas conseguimos observar que nesta edição não tem a presença de um sumário na estrutura tradicional, em seu lugar a *Capricho* acrescentou a parte *Fale com a Capricho*, que reúne informações institucionais sobre a publicação, seguida de uma página dedica a apresentação dos colaboradores, com foto, nomes e descrição dos cargos. A presença dessa seção reforça a proximidade da revista com os leitores e mostra que estão abertos a manter um diálogo com seu público.

Figura 23: Páginas mostrando a estrutura da revista

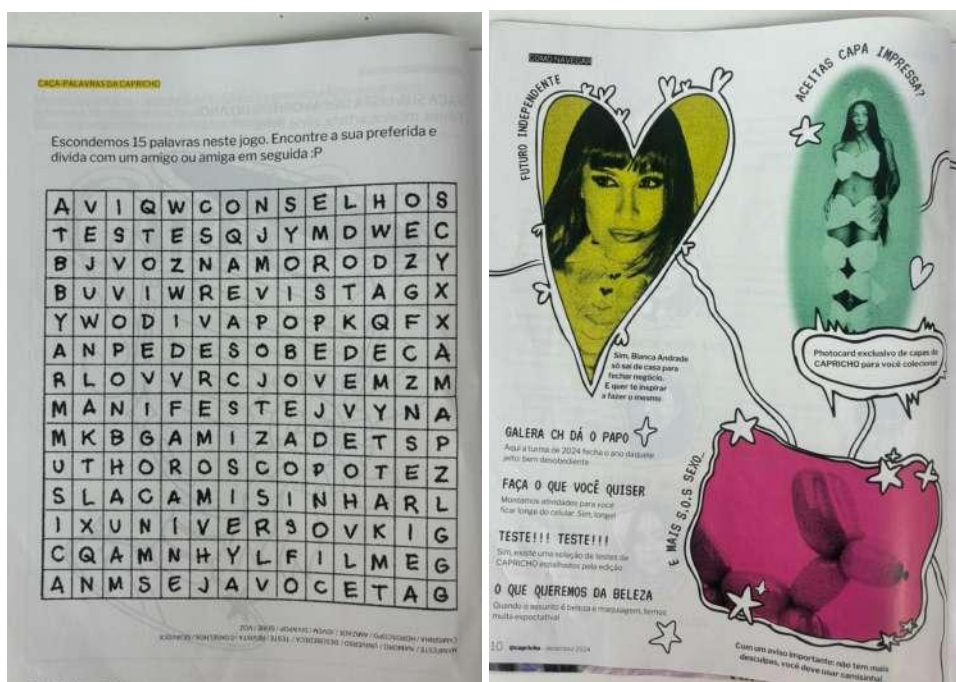


Fonte: Capricho (2024).

Já na página seguinte tem o *Como Navegar*, que podemos considerar como sumário. Nela, são apresentados os temas que serão abordados na revista, sugerindo para o leitor como “navegar” na revista de uma forma mais dinâmica. Assim, a escolha desse termo faz relação com um vocabulário utilizado no meio digital, mostrando que a *Capricho* busca trazer práticas do online para o impresso.

Além disso, essa reorganização mostra que a *Capricho* está buscando uma forma de se atualizar diante das mudanças de comportamento da nova geração. Adiante conseguimos notar que essa é uma edição com muita interação com os leitores, tendo a presença de jogos, como caça palavras, espaços para os leitores montarem a própria capa e escreverem sua lista de favoritos do ano e o photocard da *Capricho*, que são figurinhas para trocar entre os amigos. Esses recursos ampliam a experiência do leitor e transformam a revista em um objeto de interação e não apenas sendo consumido de forma informativa.

Figura 24: Página de Jogos e Como Navegar



Fonte: Capricho (2024).

Além disso, conseguimos notar estratégias de hipertextualidade, isso significa que a revista se comunica com as redes sociais, pois em páginas específicas tem a presença de Qr Codes¹⁰ que levam para outras páginas ou garantem benefícios exclusivos. O uso de determinado recurso mostra uma relação entre impresso e digital e evidencia que esse retorno é uma forma de gerar integração dos meios de comunicação da *Capricho*.

Figura 25: Qr Code usado como forma de hipertextualidade

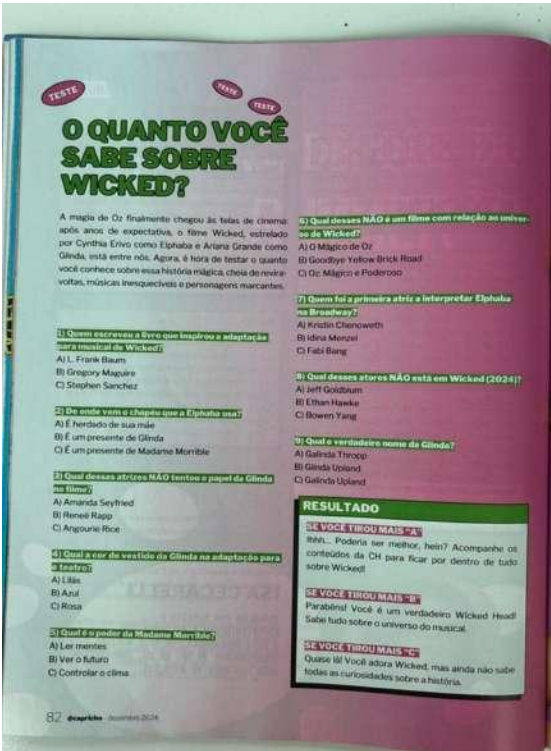
¹⁰ Qr Code é um tipo de código de barras bidimensional que armazena informações de forma compacta e pode ser lido por câmeras de celulares, funcionando como um link que vai te direcionar para outras informações.



Fonte: Capricho (2024).

No geral, a revista vai apresentar um equilíbrio entre texto e imagem, sendo que nas primeiras páginas tem uma grande presença de fotografias e as reportagens começam a partir da página 26. A edição conta com um total de 114 páginas, que variam entre fotografias, reportagens, testes, publicidades e conteúdos diversos. A reportagem principal da edição, que apresenta como foco a Boca Rosa, contém 14 páginas, variando entre texto e imagem. Os tradicionais testes da *Capricho* estão presentes sendo 4 ao todo.

Figura 26: Teste



Fonte: Capricho (2024).

A revista vai apresentar uma diversidade temática, variando entre editorias de *moda e beleza*, *sociedade*, *entretenimento*. Outro conteúdo abordado na revista é a editoria *mística*, que começa a partir da página 98, com a presença da carta e número do ano e previsão de cada signo. Na tabela abaixo mapeamos de forma quantitativa as matérias que foram produzidas para cada editoria da publicação.

Tabela 2: Quantidade de reportagens por editoria na edição 1212

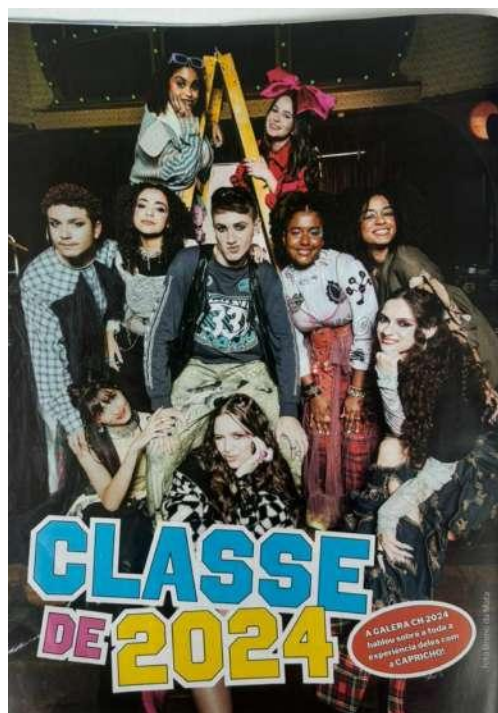
Editoria	Quantidade de matérias
Moda e Beleza	2 matérias
Coluna	4 matérias
Sociedade	1 matéria
Entretenimento	3 matérias
Comportamento	3 matérias

Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

Já com relação às **fotografias**, conseguimos notar que elas desempenham papel crucial para a construção visual e narrativa da revista, tendo como principal função ilustrar e complementar as reportagens. Além disso, é possível observar a presença de fotografias que compõem as publicidades e de elementos gráficos que auxiliam na parte visual e atrativa da revista.

De modo geral, as fotografias apresentam cores, formatos, ângulo e tamanhos variados, com imagens que vão ocupar uma página inteira, como a apresentada abaixo e outras que vão ter um destaque menor. Assim, cada uma é utilizada da forma que melhor dialoga com o tema que está sendo abordado. Também é possível identificar uma preocupação com a representatividade, pois tem uma variedade de gêneros, cores e raças presente na edição, algo que dialoga com as pautas atuais da *Capricho* e com o que o público busca consumir.

Figura 27: Galera CH de 2024



Fonte: Capricho (2024).

Já a fotografia de Bianca Andrade, presente na capa, assume uma função mais editorial. Por se tratar da matéria de destaque da edição, vai apresentar uma quantidade maior de imagens, tendo um estilo mais editorial, isso significa que as fotografias são mais conceituais e utilizam roupas e cenários diferentes para transmitir uma visão criativa,

apresentando diferentes ângulos e enquadramento, com algumas ocupando duas páginas e outras focando no rosto da empreendedora, ocupando apenas uma página da revista. Essas imagens são utilizadas como uma forma de compor a reportagem e deixar a revista visualmente atrativa para o público.

Figura 28: Página dupla categorizada como reportagem capa



Fonte: Capricho (2024).

As cores utilizadas vão seguir o mesmo padrão da capa, e ao longo da reportagem a cor predominante vai se alterar, para que seja possível transmitir o que desejam. Além de sua função estética, as fotografias servem de forma estratégica e informativa, direcionando a atenção do leitor para partes centrais do que está sendo abordado, que neste caso é o fato da Boca Rosa ser a nova embaixadora da marca Seda.

Com relação às **reportagens**, serão analisadas quatro nesta edição, sendo a primeira a reportagem da capa, que tem como foco principal a empresária Bianca Andrade. A segunda será a entrevista com o ator Hwang In-Youp; a próxima sobre mulheres que se candidataram a vereadoras; e por fim sobre a importância do uso da camisinha, todas presentes na chamada da capa da edição.

Os conteúdos analisados seguem uma estrutura de título, linha fina (subtítulo), lead¹¹, corpo do texto e conclusão. A primeira reportagem é intitulada de *Futuro independente*, escrita por Sofia Duarte, em que o título enfatiza ideias como autonomia e crescimento. Após o título tem a linha fina, que neste caso é “Ao inaugurar nova fase com sua marca de maquiagem, agora independe, Bianca Andrade anuncia que não vai se conformar com padrões e atesta coragem de ser desobediente”. Sua principal função é complementar a informação principal, já na página ao lado começa a reportagem.

O lead, considerado o primeiro parágrafo da reportagem, cumpre a função de sintetizar as informações que serão abordadas, com o objetivo de resumir para o leitor e fazer com que ele tenha interesse em continuar lendo. Após isso tem o corpo do texto, que traz as informações adicionais, como dados relevantes e a entrevista, que neste caso foi escrita no estilo de entrevista ping pong. Isso significa que tem a presença da pergunta do veículo de comunicação e em seguida a resposta do entrevistado, sendo utilizada para aproximar o leitor e fornecer uma escrita mais fluida.

Figura 29: Reportagem Ping Pong



Fonte: Capricho (2024).

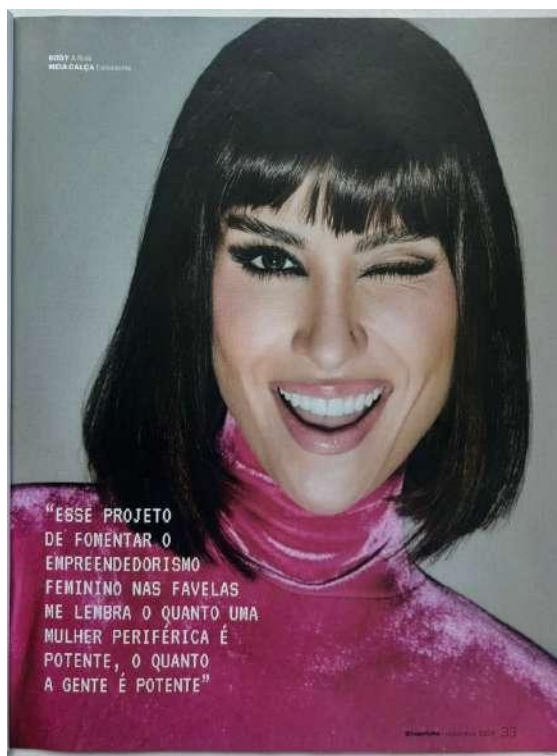
¹¹ O lead no jornalismo é o primeiro parágrafo da notícia, sendo um trecho introdutório que resume as principais informações da notícia e tem como objetivo chamar a atenção do leitor de forma imediata, sua estrutura deve responder às perguntas: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? e Por quê?.

Além da reportagem apresentar sua trajetória profissional, desde seu canal no Youtube com 16 anos até criar sua própria marca de produtos de beleza, o conteúdo busca enfatizar temas como a independência e mostra o posicionamento de Bianca diante de temas sociais.

Quando a gente fala sobre ser desobediente é porque a gente está falando de uma sociedade que quer impor as coisas para as pessoas, principalmente de cima para baixo. E é aí que a gente tem que ser a consciência do nosso coletivo. As empresas querem lucrar e nem sempre a razão da consumidora é colocada na mesa. É isso que Boca Rosa é desobediente. A curto prazo pode ser que não faça sentido, mas a longo prazo eu sei o que eu estou construindo e não é a primeira vez que eu faço isso. E aí que a gente se coloca como desobediente (Duarte, 2024, p.32).

Outro ponto que foi utilizado na reportagem, são algumas falas de Boca Rosa destacadas, funcionando como chamadas para reforçar partes de mais relevância. Como por exemplo: “Eu tô na rede social para promover debates, questionamentos, para gente evoluir junto como sociedade” (Duarte, 2024, p.31). Isso contribui tanto para a organização visual do texto quanto para as falas da entrevistada que vão dialogar com o leitor.

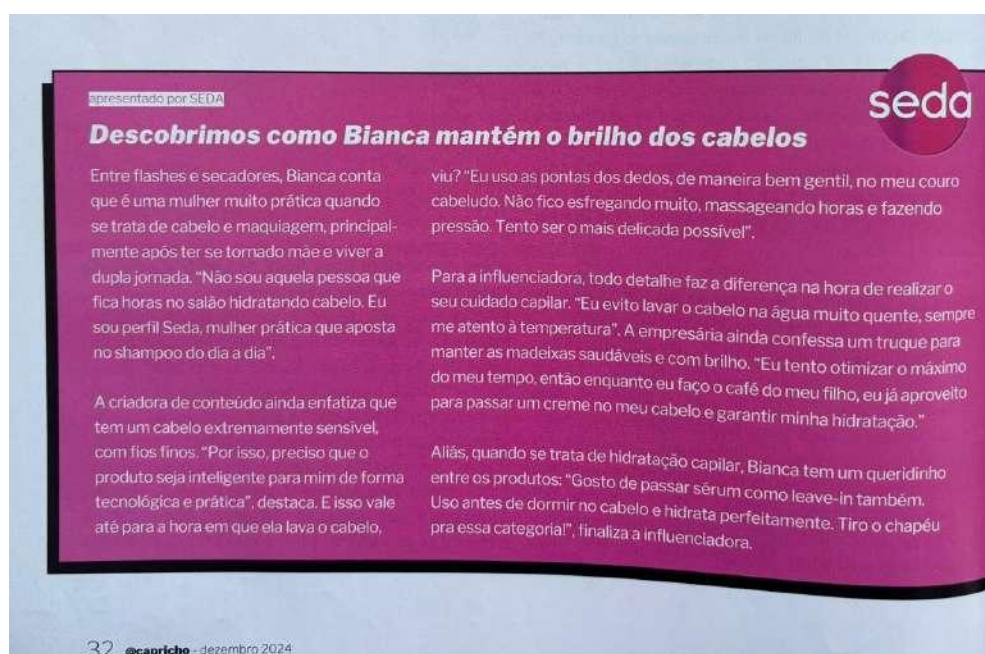
Figura 30: Trecho da entrevista destacado para chamar atenção do leitor



Fonte: Capricho (2024).

Já na página 32, no meio da escrita da reportagem, tem a presença de uma caixa de texto, escrito *Apresentado por SEDA*, sendo uma publicidade integrada no meio do conteúdo. Essa estratégia não acontece de forma descontextualizada, ela permite estabelecer uma relação com o que está sendo abordado na matéria, fazendo com que o leitor não tenha uma quebra brusca na sua leitura, mas gera a sensação de continuidade do que está sendo lido. É possível notar que colocam a influencer como uma pessoa comum, para se aproximar do público que está lendo a reportagem. Bianca aborda: “Não sou aquela pessoa que fica horas no salão hidratando o cabelo. Eu sou perfil Seda, mulher prática que aposta no shampoo do dia a dia” (Duarte, 2024, p.32).

Figura 31: Publicidade da SEDA integrada à reportagem



Fonte: Capricho (2024).

A próxima reportagem que será analisada é a entrevista com o ator sul-coreano Hwang In-Youp, escrita por Gustavo Balducci e pertencente à editoria de *entretenimento*. Esse conteúdo tem a presença de título *Luz, câmera e K-drama!*, e linha fina "Hwang In-Youp, estrela de família por escolha e beleza verdadeira, conta por que o Brasil entrou na rota dos atores coreanos". Essa reportagem apresenta uma abordagem mais breve com 4 páginas e adota um formato diferente da anterior, já que nesse caso o jornalista entrevista o ator e aborda sobre sua vinda para o Brasil e seu papel de sucesso em K-dramas.

Figura 32: Capa e início da reportagem

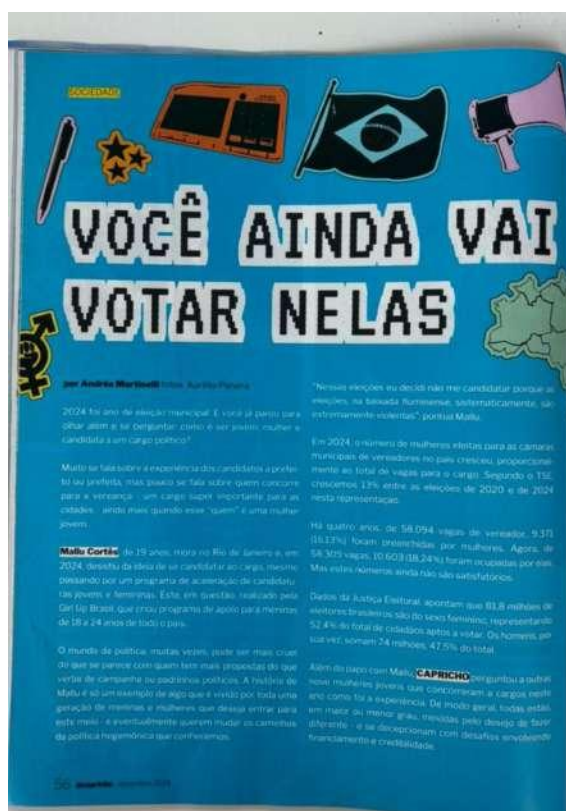


Fonte: Capricho (2024).

A escolha do tema reforça que a *Capricho* está conectada com fenômenos da cultura pop, principalmente os assuntos de maior adesão do público jovem, como tem sido o K-pop e K-dramas no Brasil. Podemos observar determinado fato na entrevista realizada com Cha Eun-woo, que comenta “me avisaram que os fãs brasileiros eram apaixonados mas eles foram ainda mais calorosos do que eu imaginava, foi surpreendente e muito emocionante sentir todo esse carinho” (Balducci, 2024, p.70).

Na editoria de *sociedade* tem a presença de uma reportagem escrita pela própria editora-chefe, Andréa Martinelli, com foco em abordar sobre mulheres que se candidataram a vereadoras em 2024. O título dessa matéria é *Você ainda vai votar nelas?*, porém, diferente das anteriores, essa reportagem não vai apresentar linha fina, seguindo direto para o conteúdo.

Figura 33: Reportagem da editoria de *sociedade*



Fonte: Capricho (2024).

A personagem principal é Mallu Cortês, uma menina de 19 anos que desistiu de se candidatar em 2024. A entrevistada comenta “nessas eleições eu decidi não me candidatar porque as eleições, na baixada fluminense, sistematicamente são extremamente violentas” (Martinelli, 2024, p.56). Assim, o material analisado aborda como o mundo da política pode ser cruel com as mulheres. Mesmo com apenas uma página, a reportagem ganha força ao ser complementada por cartões informativos que apresentam o relato de outras candidatas, algo que deixa a matéria com mais embasamento, além de reforçar essa relação que a revista quer ter com pautas sociais.

Figura 34: Cartões com outras fontes



Fonte: Capricho (2024).

Por fim, a última reportagem analisada é da editoria de *comportamento*, no qual o objetivo é sobre o uso de camisinhas, intitulado de *Use sem medo!*. O conteúdo foi escrito pela jornalista Juliana Morales e segue o padrão de conteúdo jornalísticos com a presença da linha fina, sendo: “Nossa galera não acompanhou o auge da epidemia de aids e tem negligenciado o uso do preservativo. E ok, os tempos são outros, mas...”.

Figura 35: Capa da reportagem da editoria de comportamento



Fonte: Capricho (2024).

Diferente das reportagens anteriores, essa apresenta um perfil mais informativo, com o uso de dados e fontes especializadas. O personagem principal do material é o influenciador e comunicador Lucas Raniel que descobriu o HIV em 2013, quando tinha 21 anos. Lucas Raniel aborda que “muita gente não fala sobre HIV porque acredita que é ‘coisa de gay’ e gente promíscua, mas, desde 2015, quem tem mais se infectado com HIV é a população heterossexual” (Morales, 2024, p.92). A partir disso conseguimos notar que a *Capricho* busca trazer temas que são vistos como um tabu, para conscientizar a geração que consome seu conteúdo.

Além da presença do personagem principal, temos entrevista com dois médicos, sendo uma ginecologista e um médico do aparelho digestivo especializado em infecções sexualmente transmissíveis. Outro ponto importante desta matéria é que se relaciona com a versão antiga da *Capricho*, lançada em 1993, quando a Luana Piovani estampou a capa da revista segurando um preservativo. Essa conexão com o passado reforça a permanência da revista em continuar abordando sobre temas importantes.

Figura 36: Página com foco na entrevista e capa da antiga *Capricho*



Fonte: Capricho (2024).

Portanto, é possível observar que a edição analisada, por ser a primeira da *Capricho* após ter ficado cerca de 10 anos fora do impresso, preserva a essência da revista, que seria de se comunicar de forma próxima com o seu público. A publicação apresenta conteúdos variados, que vão desde o entretenimento até temas focados em questões sociais. Além disso, a revista mostrou conhecer os interesses dessa nova geração, evidenciando ao longo das páginas os desejos do público que consome sua revista atualmente. Podemos notar determinado fato pela valorização da parte visual e nas estratégias de interação, reforçando que a *Capricho* é um veículo de comunicação conectado com seu público.

4.3 EDIÇÃO 1213, JULHO DE 2025

A próxima edição que será analisada é a de julho de 2025, sendo a segunda revista impressa que marcou o retorno da *Capricho*. A **capa** dessa edição apresenta como personagens principais as cantoras de rap Tash e Tracie, que ocupam a posição central na fotografia da capa. As gêmeas são importantes nomes do rap feminino e a presença delas na *Capricho* mostra que a revista tem o objetivo de trazer públicos com diferentes perfis para estampar sua capa.

Figura 37: Capa da edição julho de 2025



Fonte: Capricho (2025).

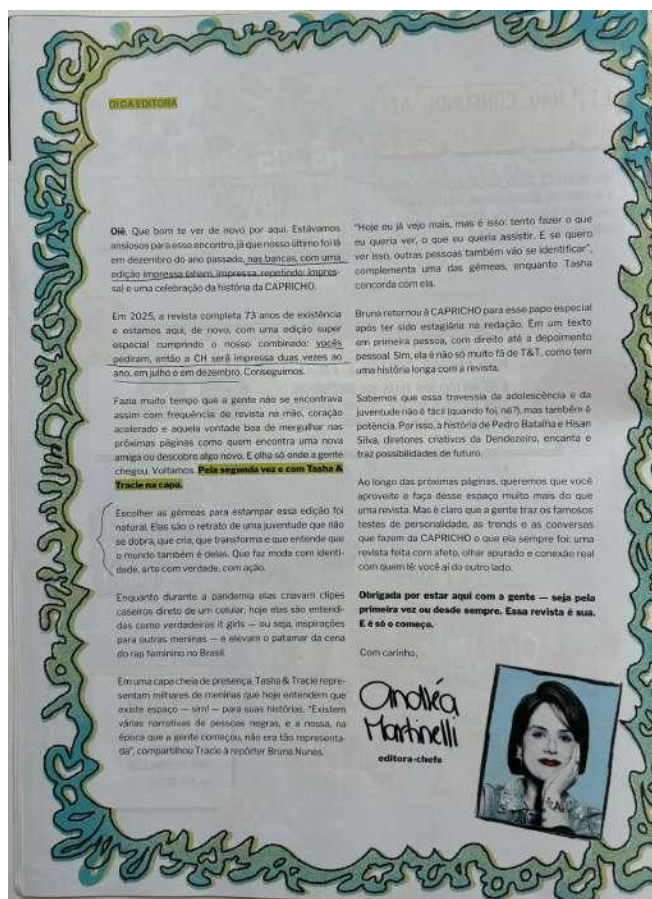
Com relação ao nome da revista, segue na parte superior com uma tipografia maior e diferente das demais utilizadas. No entanto, o nome da revista está disposto em segundo plano, isso significa que a fotografia das irmãs está à frente da palavra *Capricho*, o que indica que a imagem delas é o elemento principal da capa. Já as cores utilizadas são compostas principalmente por tons sóbrios, como preto e cinza, com o amarelo sendo utilizado estrategicamente para destacar determinadas informações. No lado superior direito, próximo ao nome da revista, está presente o slogan da marca, sendo “Guia definitivo para atravessar a adolescência”, algo que não estava presente na capa da edição analisada anteriormente, indicando uma retomada de algo característica da versão antiga da revista.

Ainda do lado direito, mas na parte inferior temos a presença da chamada “Vocês pediram: tem outras capas da CH aqui dentro para você”, reforçando a ideia de uma escuta ativa com seu público e valorizando o que desejam consumir. Abaixo dessa chamada tem a presença da próxima: “Exclusivo CH: Baekhyun falou com a CH no Brasil”. Ao lado esquerdo da capa temos a presença de mais duas chamadas: “Teste! Você tem uma boa relação com o celular?” e “COP no Brasil: Marcele Oliveira é a nossa voz no evento da ONU”. Por

fim, na parte central inferior, aparece o nome das cantoras acompanhado da frase: “Fortalecem o corre e constroem uma identidade coletiva”, destacando o posicionamento da revista ao trazer para a capa mulheres que representam coletividade e resistência.

Seguindo para análise do **editorial**, o dessa edição inicia de uma forma diferente da edição anterior, com o “Oiê”, esse elemento reforça a proximidade entre a revista e os leitores, mostrando que o editorial é um espaço de conversa direta entre a editora e o público. Assim como os demais textos desse estilo, tem como função apresentar o posicionamento da revista e a proposta da edição.

Figura 38: Texto editorial



Fonte: Capricho (2025).

Assinado por Andréa Martinelli, o texto editorial reafirma que a *Capricho* mantém seu compromisso com pautas sociais e com a valorização do seu público. Ao justificar a escolha de Tash e Tracie para a capa, a editora afirma que “escolher as gêmeas para estampar essa edição foi natural. Elas são o rosto de uma juventude que não se dobra, que cria, transforma e que entende que o mundo também é delas. Que faz moda com identidade, arte com verdade,

com ação” (Martinelli, 2025, p.6). Esse trecho mostra que a revista busca trazer pessoas que representam os valores dessa geração, algo que cria uma proximidade.

O editorial mantém uma linguagem mais emocional, focando no que a edição vai representar, além de trazer algumas prévias do que vai ser mencionado, como a entrevista com as artistas Tash e Tracie e a história de Pedro Batalha e Hisan Silva, diretores criativos da Dendezeiro. O texto encerra reforçando o vínculo com o público, ao afirmar: “Obrigada por estar aqui com a gente - seja pela primeira vez eu desde sempre. Essa revista é sua. E é só o começo” (Martinelli, 2025, p.6).

Com relação a **estrutura da revista**, as duas primeiras páginas são destinadas a publicidade, trazendo a imagem de Tash e Tracie enquanto divulga um produto da Adidas e a segunda de um produto da *Capricho* desenvolvido em parceria com a marca *Thérapi*, com a presença de um Qr Code como estratégia de vendas.

Figura 39: Publicidades presentes nas duas primeiras páginas da revista



Fonte: Capricho (2025).

Nas páginas seguintes, observa-se a presença de ilustrações e na página 10, temos a presença da seção *Fale com a Capricho*, assim como na edição analisada anteriormente. No entanto, diferente da edição de dezembro de 2024, esta revista apresenta a seção: *Modo de usar: se essa é a sua primeira vez com uma revista nas mãos, cola aqui*. Essa parte mostra

para os leitores como utilizar uma revista impressa, evidenciando que a *Capricho* reconhece que parte de seu público cresceu imerso no meio digital e pode não ter familiaridade com esse tipo de material. Ao lado deste guia estão listados os colaboradores, localizados na página 13 e em uma ordem diferente da edição anterior, que estava na página ao lado do *Fale com a Capricho*. Após isso, a revista apresenta um índice, indicando as páginas e os conteúdos correspondentes.

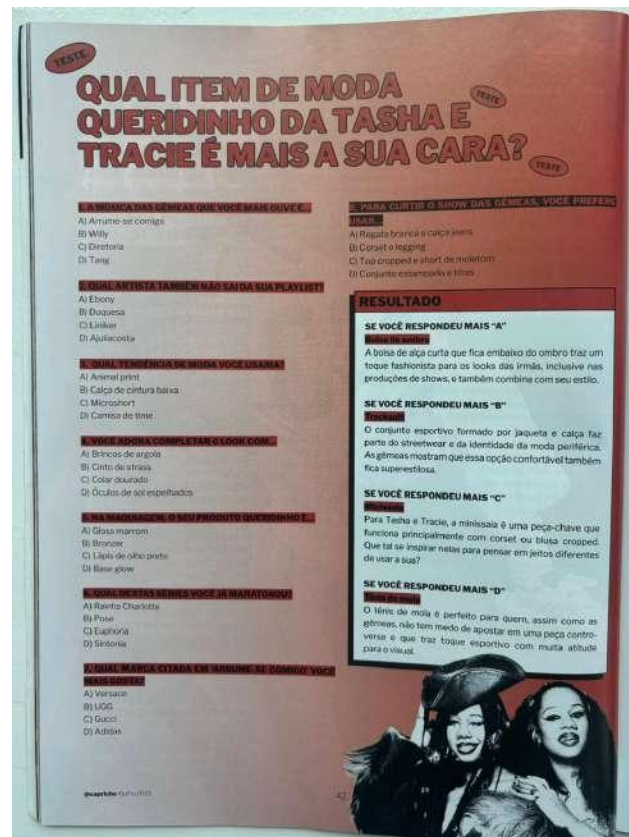
Figura 40: Seção Modo de Usar e colaboradores



Fonte: Capricho (2025).

A edição também tem a presença de espaços de interação com o público, como as áreas destinadas à criação da própria capa, o junk journal¹² e imagens para serem recortadas e usadas como posters. Na página 26 começa a reportagem principal e conta com 16 páginas dedicadas as artistas que estão presentes na capa. Além disso, os testes da *Capricho* vão estar integrados às reportagens, isso significa que ao final das matérias principais terá um teste que está relacionado com aquele tema.

¹² É um diário artesanal feito com materiais reaproveitados, feito em forma de colagens, desenhos e escrita.

Figura 41: Teste da *Capricho* integrado à reportagem

Fonte: Capricho (2025).

Essa edição possui 114 páginas, assim como a anterior, variando entre imagens, publicidade, reportagens, testes e a parte de horóscopo. Diferente da edição anterior, esta vai apresentar seções como *Moda e Beleza*; *Sociedade e Comportamento*, que vão ter subdivisões em editorias específicas, como: *moda*; *entretenimento* e *k-pop*. Na tabela abaixo mapeamos de forma quantitativa as seções presentes nesta edição e a quantidade de matérias em cada uma das seções.

Tabela 3: Quantidade de reportagens por seção edição 1213

Seção	Quantidade de matérias
Moda e Beleza	5 matérias
Sociedade	9 matérias
Comportamento	4 matérias

Fonte: Desenvolvida pela autora (2025).

A primeira seção é a de *Moda e Beleza*, iniciando com um conteúdo da editoria *Beleza* sendo uma publicidade integrada a outras informações, no qual abordam “consultamos especialistas e descobrimos opções acessíveis para manter uma rotina simples de cuidados com a pele - sem entrar na trend dos produtos coloridos (e desnecessários)” (Cardim, 2025, p.44). A próxima também segue na linha publicitária, sendo apresentada pela Colorama, sobre a Camila Pudim ser a nova editora criativa da marca. Na página 48 até a 55 tem a presença de duas reportagens jornalísticas que se enquadram nessa mesma seção.

Figura 42: Seção de Moda e Beleza



Fonte: Capricho (2025).

A seção *Sociedade* reúne conteúdos de diferentes editorias, como: *sociedade*, *coluna*, *entrevista*, *entretenimento*; *k-pop* e *k-drama*. Nesta edição não tem a presença de publicidade, apenas conteúdos jornalísticos em diferentes formatos. Em seguida tem a seção de *comportamento*, composta por matérias distintas e colunas, finalizando com a parte de horóscopos.

Figura 43: Seção Sociedade e Comportamento



Fonte: Capricho (2025).

Na editoria de *comportamento*, uma parte que chamou a atenção foi na página 96, que estão abordando sobre o primeiro vibrador, porém ao final da matéria, tem um Qr Code escrito “Escaneie para ler a matéria completa no site da *Capricho*”, determinado fato evidencia a Cultura da Convergência apresentada por Jenkins (2009), mostrando que mesmo quando estamos desconectados precisamos da internet.

Figura 44: Página mostrando a relação entre impresso e digital



Fonte: Capricho (2025).

Essa edição vai apresentar uma grande quantidade de **fotografias**, que desempenham diferentes funções. Parte das imagens acompanham as reportagens, auxiliando na contextualização dos temas, enquanto outras são organizadas como posters ou apenas para deixar a revista visualmente atrativa.

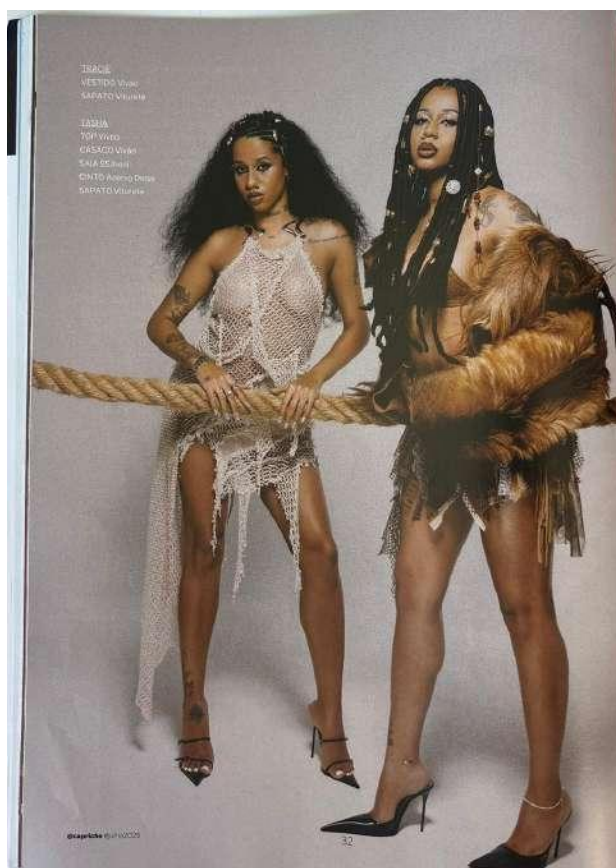
Figura 45: Exemplo de pôster



Fonte: Capricho (2025).

É possível observar que existe um equilíbrio entre os elementos visuais e os textuais. Sendo que na reportagem caracterizada como *Capa* as fotografias são utilizadas em maior quantidade. Nesse caso, as imagens assumem papel mais editorial e conceitual, além disso, outro fato que podemos reparar é que os ângulos e as cores das imagens vão variando, porém, sempre seguindo a mesma estética.

Figura 46: Fotografia presente na reportagem editoria Capa



Fonte: Capricho (2025).

As demais fotografias da revista funcionam como um apoio visual, além da presença das imagens essa edição tem ilustrações e colagens com recortes variados, o que torna o produto visualmente atrativo. Outro ponto importante relacionado às imagens das personagens principais é a presença de cores e figuras, algo diferente da fotografia da capa, que é apenas a imagem das cantoras. As cores utilizadas vão seguir a paleta definida para cada editoria, por exemplo, na reportagem de Tash e Tracie, as cores utilizadas são preto, cinza, marrom e vermelho. Assim, algumas imagens vão assumir uma função publicitária e outras assumem o papel estético e narrativo.

Figura 47: Página com foco em colagens e ilustrações



Fonte: Capricho (2025).

Nesta edição serão analisadas quatro **reportagens**, sendo a primeira a reportagem principal, protagonizada por Tash e Tracie, as outras duas estão destacadas nas chamadas da capa e por último a mencionada por Andréa Martinelli no editorial.

Figura 48: Página dupla da reportagem sobre Tash e Tracie



Fonte: Capricho (2025).

A reportagem da capa tem como foco principal as irmãs Tash e Tracie e apresenta o título *Nova era, novas regras*, acompanhado da linha fina “Muito além do rap, Tash e Tracie usam estilo e voz para fortalecer meninas da quebrada - e construir um império com identidade”. O conteúdo foi escrito pela repórter Bruna Nunes e começa na página 28 e inicia com uma visão da jornalista, sendo uma reportagem que foge do tradicional, focando em aprofundar na história das cantoras, isso é algo que aproxima o repórter do leitor.

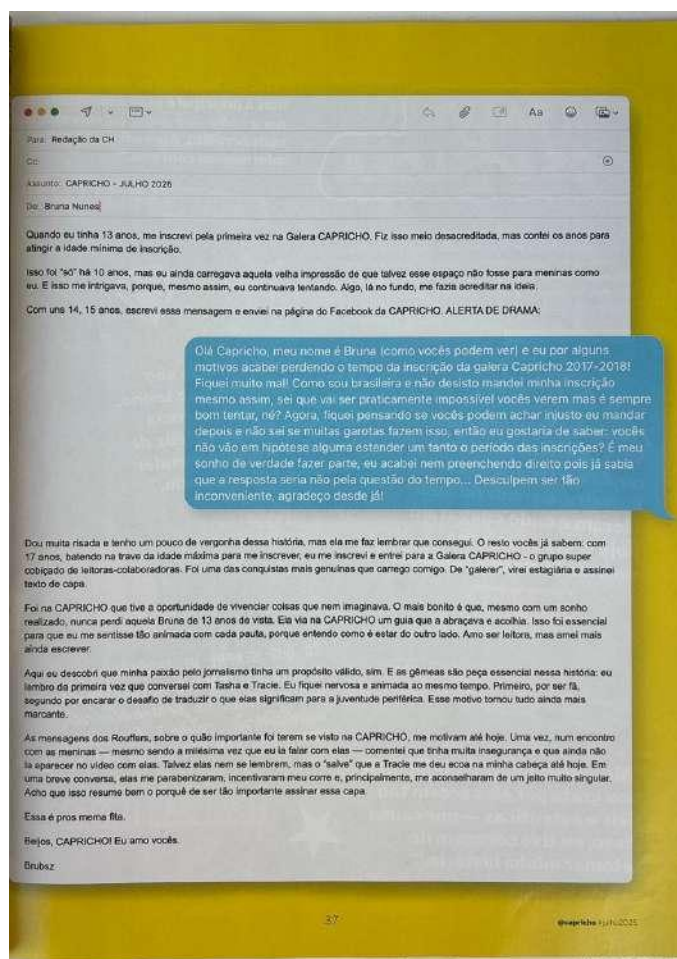
Enquanto eu te conto quem são as meninas que mudaram a autoestima das jovens da periferia, as “it favelas”, eu também vou trazer um pouco da minha perspectiva, algo que não é tão comum assim no jornalismo, já que estamos aqui para te conectar com os artistas e não falar por eles (Nunes, 2025, p.28).

A matéria é dividida em subtítulos, como *Elas dão o nome* e *E vai mais longe ainda*, que organizam a narrativa e destacam aspectos da história das cantoras e projetos futuros. Ao longo do texto alguns trechos de falas das artistas são destacados para reforçar determinados pontos, como “O mais importante são as nossas escolhas, a gente sempre quis, de certa forma,

fortalecer pessoas de quebrada” (Nunes, 2025, p.35), isso é algo característico em reportagens jornalísticas.

Na página 33, a reportagem vai mudar de estrutura e adotar o formato de entrevista ping-pong, com perguntas do veículo e a resposta do entrevistado, como analisado na edição anterior. Um elemento simbólico na página 37 é a reprodução de um e-mail enviado pela jornalista que escreveu a reportagem à *Capricho* quando ela tinha 10 anos. A repórter enfatiza que foi na *Capricho* que teve a oportunidade de vivenciar coisas que nem imaginava. “Amo ser leitora, mas amei mais ainda escrever...” (Nunes, 2025, p.37). Isso mostra essa relação próxima e afetiva que a revista tem com suas leitoras.

Figura 49: Página do e-mail enviado por Bruna Nunes.



Fonte: Capricho (2025).

Essa reportagem é destrinchada em outros conteúdos jornalísticos, como os depoimentos de pessoas próximas às gêmeas, como namorados, amigos, central de fãs e outros artistas, sendo escrita por Adrienny Magalhães, presente nas páginas 38 e 39. Além do

conteúdo *Branded Content*, na página 40, que foi elaborada pela própria Editora Abril, sendo considerado um estilo de texto que informa o público, integrando a mensagem da marca sem vender de forma direta algum produto. Esse conteúdo é intitulado *Elas chegaram primeiro*, com a linha fina “Tash & Tracie, adidas Superstar e a união do estilo e esporte como revolução jovem, feminina e periférica”. Essa reportagem tem como foco evidenciar as irmãs como novas embaixadoras da Adidas.

Figura 50: Página de agradecimentos e reportagem *Branded Content*.



Fonte: Capricho (2025).

A próxima reportagem que será analisada está presente na chamada da capa, sendo incluída na seção *Sociedade*, na editoria de *K-pop*. Esse conteúdo foi elaborado pelo jornalista Gustavo Balducci e é uma entrevista exclusiva da *Capricho* com o cantor sul-coreano Baekhyun do grupo de K-pop EXO, seguindo a estrutura tradicional de um conteúdo jornalístico, com título: *De coração aberto*, seguido da linha fina: “Apaixonado pelos fãs brasileiros, Baekhyun conta como foi sua primeira rodada de shows no Brasil e reflete sobre mais de uma década no K-pop”.

Figura 51: Capa da reportagem com cantor do grupo EXO.



Fonte: Capricho (2025).

A reportagem ocupa quatro páginas, que variam entre texto e imagens, porém mesmo sendo um conteúdo mais curto, consegue abordar de forma completa sobre o assunto. Diferente da reportagem principal dessa edição, essa não é dividida por subtítulos e a entrevista aparece incluída no texto, com partes escritas de forma direta e indireta. Alguns trechos da fala do artista são destacados, dando maior ênfase para determinados momentos.

O foco dessa reportagem é a vinda do cantor ao Brasil e ele aborda sobre sua relação com os fãs brasileiros “parecia que mesmo se eu cantasse por dez horas seguidas eles não se cansarão. Dava pra sentir a energia deles e a verdade...” (Balducci, 2025, p.73). Determinado fato mostra que a *Capricho* busca valorizar a conexão dos fãs com o artista, trazendo conteúdos que vão ter uma ligação com seus leitores, pois tanto nesta edição quanto na analisada anteriormente tem a presença de artista de K-pop ou K-drama.

A terceira reportagem analisada também está presente na capa da revista e se encontra na seção *Sociedade* na editoria *Entrevista*, sendo intitulada de *COP 30 é nossa também*, com a linha fina “Cria de Realengo, Marcele Oliveira lidera a juventude para ecoar sua voz no evento mais importante do mundo sobre mudanças climáticas, que acontece pela primeira vez no Brasil”. O material analisado foi escrito pela jornalista Juliana Morales e aborda sobre a

participação de Marcele Oliveira na COP 30, sendo a segunda jovem a ocupar a função de mobilizar e coordenar a participação da juventude em uma conferência como essa.

Figura 52: Página dupla da reportagem sobre a COP 30



Fonte: Capricho (2025).

Essa matéria é uma entrevista com a comunicadora e ativista do meio ambiente, dividida em subtítulos como: *Urgência criativa e consciente* e *A luta de dentro para fora*, no qual Marcele aborda sobre o papel da juventude em questões ambientais.

Somente nós sabemos o que é ser jovem hoje. Não tem referência, não é comprável, porque estamos vivendo uma dimensão da crise climática, inclusive com muita desinformação, com a inteligência artificial crescendo, com as guerras acontecendo, após uma pandemia, então é muito diferente (Morales, 2025, p.68).

Determinado trecho mostra como é importante a juventude estar presente e atenta a questões sociais e reforça que a *Capricho* está disposta a dar voz para determinados temas. Além disso, a reportagem apresenta quatro páginas, variando entre fotografia e texto. A cor rosa é utilizada em alguns trechos para destacar a fala da entrevista, como: “Nos recusamos a

acreditar no fim do mundo. Por que logo na nossa vez? Com decisões que nem fomos nós que tomamos, tô fora, não acredito” (Morales, 2025, p.67). Mesmo sendo uma reportagem curta, ela cumpre sua função principal, sendo a de informar, apresentando dados de qualidade e com um posicionamento alinhado ao interesse público e ao que o veículo de comunicação acredita.

A última reportagem que será analisada foi a mencionada no texto editorial, presente na seção de *Moda e Beleza*, na editoria *Moda*, sendo escrita por Sofia Duarte. Aborda a trajetória de Pedro Batalha e Hisan Silva, diretores criativos da marca Dendezeiro. O texto apresenta estrutura similar com as últimas duas reportagens analisadas, sendo o título: *Ousadia é fazermos moda no brasil* e com a linha fina “Pedro Batalha e Hisan Silva mostram que jovens criativos podem não só honrar raízes do Brasil, mas mudar como se faz moda por aqui”.

Figura 53: Reportagem da editoria Moda



Fonte: Capricho (2025).

O conteúdo tem como foco a construção da marca Dendezeiro, no qual eles abordam que a criação dela veio a partir de uma insatisfação com a modelagem que encontravam nas lojas. A reportagem conta com uma entrevista realizada com os donos da marca, sendo dividida por subtítulos que são: *Eles não passam despercebidos*; *Ninguém faz modo sozinho* e *Brasil na rota*. Essa reportagem evidencia que a *Capricho* dialoga com a cultura e inovação, buscando trazer representatividade na revista.

A edição número 1213 é uma publicação que apresenta conteúdos variados, além de trazer temas que são de interesse social e principalmente dessa nova geração. Quando observamos apenas a capa da revista, podemos interpretar que a edição será com páginas mais *clean* e com poucas informações, mas o interno da revista provou o contrário trazendo elementos variados, muitas cores e informações de interesse dos leitores.

4.4 EDIÇÃO 1214, DEZEMBRO DE 2025

A última edição que será estudada é a de número 1214, sendo a de dezembro de 2025, no qual essa revista foi lançada após um ano que a *Capricho* retornou para o impresso. A **capa** dessa edição é a mais *clean*, isso significa que comparado com as duas capas anteriores essa tem uma quantidade menor de informações textuais e um fundo sem textura, na cor amarela. Já com relação ao nome da revista, segue na parte superior e em segundo plano, escrito na cor azul.

Figura 54: Capa da edição



Fonte: Capricho (2025).

A personagem principal dessa edição é a skatista Rayssa Leal, no qual o enquadramento dela está centralizado na fotografia, com o foco sendo sua imagem. A revista possui poucas informações, com apenas duas chamadas na lateral esquerda: “Close na beleza: Galera CAPRICHÔ se expressa em um ensaio divertido” e “Grupo do mal: Jovens que praticam violência contra as meninas nas redes”. Já ao lado direito tem o slogan “Impressa como você pediu!”. Determinado trecho reforça essa proximidade da revista com seu público, mostrando que eles estão fazendo aquilo que seus leitores desejam. Seguindo para a parte inferior direita está o nome da personagem da capa e embaixo a frase “Faz 18 anos e já tem um legado todo seu”

Com relação às cores utilizadas nesta edição 1214, a predominante é a tom amarelo mostarda, que mesmo sendo uma cor viva não é algo que vai roubar a atenção da fotografia central. Isso acontece devido a composição escolhida para a capa, já que a personagem principal está utilizando roupas com tons mais sóbrios e os elementos presentes no casaco da Rayssa seguem a mesma estética. As cores complementares são o rosa e o azul, que foram utilizadas em pontos estratégicos, como no nome da revista e no slogan.

Com relação ao **editorial**, esse tipo de texto apresenta uma estrutura padrão, assim, a principal diferença do material desta edição é com relação ao tamanho, sendo o maior entre as três revistas analisadas. Esse texto traz informações sobre Raysse Leal e sobre outras matérias que estão presentes na edição, como a entrevista exclusiva com os personagens de Avatar e as Eleições de 2026.

Figura 55: Texto editorial da edição 1214



Fonte: Capricho (2025).

Esse texto apresenta um tom mais emocional e busca reforçar que a *Capricho* é essa revista que faz parte da adolescência e ajuda os jovens a atravessarem de uma forma mais leve. O trecho destacado a seguir reforça o posicionamento da *Capricho* como uma revista que busca fazer parte das diferentes fases da adolescência, sendo mais do que um produto de comunicação, mas um espaço de conselhos e acolhimento para esses jovens. “Aqui, escolhemos falar de beleza com liberdade, de moda com identidade, de comportamento com coragem - e ainda mais do que vocês vivem os 15, 18 ou 21 anos enquanto tentam entender

quem são nesse mundo tão barulhento e complexo, que não leva a juventude assim tão a sério” (Martinelli, 2025, p.3).

Além disso, outro ponto abordado no editorial é com relação ao próximo ano. Como essa é a última edição de 2025 e a próxima revista só será lançada em julho de 2026, no último parágrafo a editora chefe da revista comenta sobre o que espera para 2026, “obrigada por fazer parte dessa história”. A cada página que você lê, a *CAPRICHÔ* se fortalece. Que venha 2026. Com meninas como a Rayssa. Com capas que inspiram. Com mais sonhos que ninguém vai tentar podar” (Martinelli, 2025, p.3). Com essa finalização, a revista está reforçando que vai continuar presente em 2026 e mostra que sua intenção é continuar trazendo pessoas que vão inspirar e representar essa juventude.

A **estrutura** dessa edição segue o mesmo padrão das anteriores, porém, com uma diferença nas primeiras páginas. Quando abrimos a revista a primeira página que observamos é uma chamada para acompanhar a *Capricho* em outros veículos de comunicação, já na página 3 temos a presença do *Modo de Usar*, no mesmo padrão da edição de julho de 2025 e em seguida temos o editorial.

Figura 56: Chamada para acompanhar a *Capricho*



Fonte: Capricho (2025).

Após isso, seguimos para a seção de *Fale com a Capricho e Colaboradores*, além da parte de *Como Navegar*. Na página 10 temos um teste integrado a uma publicidade da Britânia, determinado fato é algo que está sendo característica da *Capricho*, pois a revista não coloca as publicidades de forma descontextualizada, mas busca relacionar com temas que estão sendo abordados.

Figura 57: Teste A Britânia quer saber: Qual a sua versão atual?



Fonte: Capricho (2025).

A partir da página 15 temos a seção *Tudo começa aqui*, onde a revista vai iniciar seus conteúdos. Nessa parte, temos assuntos variados, desde matérias que buscam trazer essa integração com o leitor, o artista do ano e os posters. E na página 21 vai iniciar a reportagem principal, sendo uma entrevista com a Raysse Leal, contendo 12 páginas que variam entre o conteúdo jornalístico e as fotografias.

Figura 58: Página Tudo começa aqui



Fonte: Capricho (2025).

Esta edição apresenta 114 páginas distribuídas entre as seções de *moda e beleza*, *sociedade*, *entretenimento* e *comportamento*. Diferentemente da edição anterior, esta publicação conta com uma seção específica de *entretenimento*. Assim, dentro de cada uma dessas seções tem a presença de editorias distintas, como por exemplo na seção de *moda e beleza*, que temos a editoria de *moda*, conteúdos publicitários e testes. Já na seção de *sociedade*, *entretenimento* e *comportamento* os conteúdos são relacionados com o tema, além da presença de colunas e editorias específicas, como *Blog da galera*.

Tabela 4: Quantidade de reportagens por seção edição 1214

Seção	Quantidade de matérias
Moda e Beleza	4 matérias
Sociedade	3 matérias
Entretenimento	6 matérias
Comportamento	5 matérias

Fonte: Desenvolvida pela autora (2025).

Além dos conteúdos jornalísticos, a edição apresenta publicidades que vão integrar a proposta editorial da revista, especialmente na seção de *Moda e Beleza*, com foco em produtos de maquiagem. Essas publicidades seguem a mesma estética visual e narrativa da *Capricho*, não sendo apresentadas de forma avulsa do restante do conteúdo e ocupando uma parcela significativa da edição. Um exemplo é a publicidade da marca Vizzela, que associa maquiagem e futebol, abordando o tema a partir de uma linguagem mais jovem e que combina com o público da revista.

Figura 59: Publicidade



Fonte: Capricho (2025).

Com relação a **fotografia** dessa edição, a parte visual vai apresentar um grande apelo chamativo para atrair o público e deixar a revista visualmente agradável. No início da edição tem a presença de ilustrações e dos posters da edição, que são as capas das versões online da revista, trazendo cores vibrantes e representatividade nas figuras, através das roupas, maquiagens e pessoas utilizadas.

Com relação às fotografias da reportagem principal, elas seguem a mesma estética de cores e estilo da capa, sendo imagens mais conceituais e com um estilo de editorial de moda. Essas imagens servem como uma forma de complementar a reportagem, sendo em sua maior

parte em enquadramentos meio plano ângulos abertos e ocupando uma página, acompanhadas de pouco ou nenhum texto.

Outro ponto observado nas fotografias desta reportagem é com relação à representatividade, as imagens trazem uma menina de 18 anos que veio do Maranhão, assim, buscaram trazer elementos que vão representar o país de Rayssa, como no símbolo presente na figura abaixo. Além disso, outros elementos que são utilizados nesta fotografia são as medalhas, que representam a relação da personagem com o esporte e a frase na blusa da skatista, sendo "Sleeping is cool... but have you ever tried winning?", que na tradução significa "Dormir é legal... mas você já tentou ganhar?", algo que também está relacionado com o fato dela ser uma menina jovem e já ter ganhado diferentes campeonatos.

Figura 60: Fotografias que trazem a ideia de representatividade



Fonte: Capricho (2025).

Essa é uma edição com uma grande presença de cores e uma diagramação variada, sendo utilizadas como uma forma de deixar a revista mais atrativa. As fotografias utilizadas em cada seção buscam se comunicar com o leitor, por exemplo quando o assunto é sobre filmes e músicas, o uso das ilustrações busca contextualizar sobre aquele tema e chamar a atenção do leitor através de uma diagramação e elementos gráficos que apresentam relação com o tema. Quando são temas mais complexos, como política, as cores e as imagens

utilizadas buscam se relacionar com os temas, mas complementando o conteúdo e fazendo com que um assunto mais denso se torne atrativo para o público.

Figura 61: Uso de elementos gráficos com foco em política

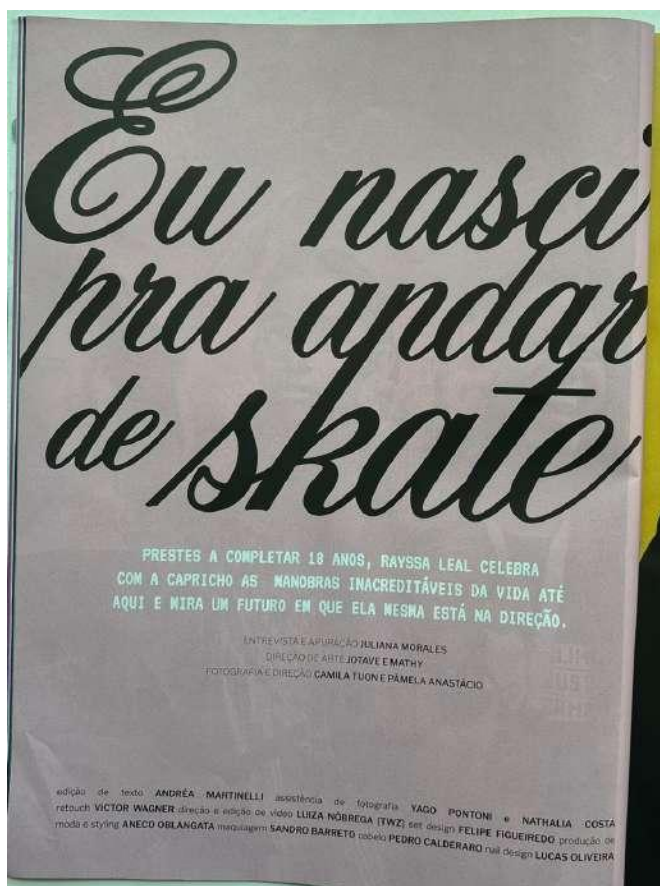


Fonte: Capricho (2025).

Nessa edição, também serão analisadas quatro **reportagens**, definidas a partir dos mesmos critérios das edições anteriores, sendo a primeira da editoria *Capa* e tem como foco a esportista Rayssa Leal. A segunda está presente na chamada da capa e aborda a temática da violência digital. As duas últimas foram escolhidas por serem destacadas no editorial da edição, sendo a primeira uma entrevista com personagens do filme *Avatar*, na editoria de *Entretenimento*, e uma reportagem sobre o uso de preservativos, na editoria de *Comportamento*.

A primeira reportagem que será analisada está intitulada de *Eu nasci para andar de skate* com a linha fina “Prestes a completar 18 anos Rayssa Leal celebra com a *Capricho* as manobras inacreditáveis da vida até aqui e mira um futuro em que ela mesma está na direção”, esse conteúdo foi escrito por Juliana Morales e segue a estrutura tradicional de um material jornalístico.

Figura 62: Capa da reportagem com a Rayssa Leal



Fonte: Capricho (2025).

A reportagem inicia na página 24, com uma contextualização sobre a trajetória de Rayssa. Determinado fato é outra característica dos textos jornalísticos, sendo esse primeiro parágrafo considerado o lead, nele a repórter aborda:

IMPERATRIZ, NO MARANHÃO, nunca esteve perto dos carros do skateboarding brasileiro. Mas foi lá, na cidade localizada às margens do Rio Tocantins e distante 629,5 km da capital, São Luís, que nasceu e cresceu a mais jovem brasileira a conquistar uma medalha olímpica histórica no esporte (Morales, 2025, p.24).

Após isso, a repórter segue contando sobre como a skatista entrou para esse mundo e se tornou o fenômeno atual, abordando no texto sobre como Rayssa iniciou sua trajetória, sendo através de um vídeo que viralizou nas redes sociais, “depois do desfile de 7 de setembro de 2015, nem tirou a fantasia de sininho... só teve tempo de colocar a meia e o tênis e correr para a Calçadaria de Terra, pico conhecido pelos skatistas da região...” (Morales, 2025, p.24).

Esse conteúdo foca na trajetória da entrevistada, sendo dividida em subtítulos, como: *Como tudo começou*, *O Legado* e *Na direção certa*, no qual em cada um deles é abordado

sobre um momento da vida de Rayssa. Diferente das reportagens analisadas anteriormente, a entrevista desse material não foi feita no estilo ping pong, sendo algo mais descritivo, no qual a repórter vai narrar o ambiente enquanto a entrevista está sendo conduzida, por exemplo: “De frete ao espelho, onde estavam as maquiagens que seriam usadas para a produção das fotos da capa, em novembro deste ano, ela conta que demorou um tempão finalizando os seus cachos naquela manhã, com a técnica de fitagem” (Morales, 2025, p.27).

Determinado fato faz o leitor se sentir imerso na entrevista, sendo possível imaginar o cenário e se sentindo pertencendo. Além da entrevista com a Rayssa, os pais estavam presentes e também abordaram sobre as dificuldades que enfrentaram durante o início da carreira da filha, a mãe cometa: “quando a Rayssa começou a competir, a gente sentiu a necessidade de aprender para poder ajudá-la nos campeonatos. Aí, como a gente não conhecia muito, toda a galera do skate começou a nos ajudar. Nossa maior dificuldade mesmo foi questão de patrocínio” (Morales, 2025, p.27).

Outro ponto importante é que ao longo da reportagem alguns trechos da entrevista são destacados para chamar a atenção do leitor. Com esses trechos em destaque e os subtítulos, a leitura se torna mais fluída, já que a reportagem fica mais organizada visualmente. Por fim, essa é uma reportagem que apresenta uma estrutura diferente das últimas duas reportagens da editoria *Capa*, pois as matérias analisadas anteriormente estavam relacionadas a um conteúdo patrocinado, enquanto essa não conta com a presença de publicidade, focando apenas na entrevista com jovem, o que reforça seu caráter informativo.

Figura 63: Página dupla da reportagem



Fonte: Capricho (2025).

A próxima reportagem analisada está na seção de *sociedade* na editoria de mesmo nome, com o título: *O mal entrou no grupo* e a linha fina “comunidades extremistas capturaram jovens na superfície das redes sociais e os levam para as arenas, onde os crimes virtuais viram ‘espetáculo’”, escrito por Juliana Morales. Esse é um conteúdo com perfil investigativo e aborda sobre um tema sensível e de grande importância social, principalmente para o público leitor da revista.

Figura 64: Capa da reportagem



Fonte: Capricho (2025).

O foco da reportagem é falar sobre crimes virtuais que acontecem em plataformas como Telegram, Discord e outras, no qual as principais vítimas são meninas, algumas com apenas 11 anos. Desde o início a reportagem tem uma abordagem direta, iniciando com frases enviadas por duas garotas que sofreram crimes virtuais: “Hie, me ajuda. Olha o jeito que estão me tratando. Não dá, eu não aguento mais, de verdade” e “Eu vou me matar. Isso tudo vai chegar na minha mãe” (Morales, 2025, p.55). As mensagens foram enviadas por meninas de 13 e 14 anos, para a jovem conhecida pelo codinome de Hierath, que já passou pela mesma situação e atualmente ajuda outras meninas.

Ao longo da reportagem são apresentados dados para contextualizar o leitor, como: 1,2 milhões de usuários do telegram no brasil fazem parte de grupos que incentivam o abuso sexual. Esse conteúdo também utiliza de diferentes fontes especializadas, como a entrevista do psicólogo criminal Christian Costa, que aborda sobre o perfil desses jovens, sendo a maioria meninos; da pesquisadora sobre radicalização, Michele Prado; e da delegada Lisandrea Salvariego, coordenadora do Núcleo de Observação e Análise Digital. A presença de fontes especializadas no tema abordado reforça que a *Capricho* tem o objetivo de trazer conteúdos informativos e de qualidade, contribuindo assim para reportagens mais completas, oferecendo uma variedade de dados e pontos de vistas, ampliando a compreensão dos seus leitores.

Outro ponto importante é a organização textual, sendo dividida em subtítulos, como: *O roteiros dos predadores* e *Quando quebra a quarta parede*, algo que deixa a leitura mais didática. A matéria também vai destacar falas e dados, que funcionam como um recurso visual e informativo, que complementam as informações, como na imagem abaixo.

A terceira reportagem observada é da seção de *entretenimento* com editoria de mesmo nome. A presença de conteúdos abordando sobre filmes e músicas que estão em alta é algo característico da *Capricho*, neste caso o foco é em uma entrevista realizada com duas atrizes do novo filme de Avatar, sendo o título: *De volta a Pandora* com a linha fina “Bailey Bass e Trinity Bliss falam à *Capricho* sobre o novo capítulo de Avatar e o que aprenderam vivendo no mundo azul de James Cameron”, escrito por Anny Guerrero.

Figura 65: Página dupla da reportagem



Fonte: Capricho (2025).

Além disso, o primeiro parágrafo do conteúdo tem a presença do lead, contextualizando sobre o que será abordado na reportagem, o repórter comenta:

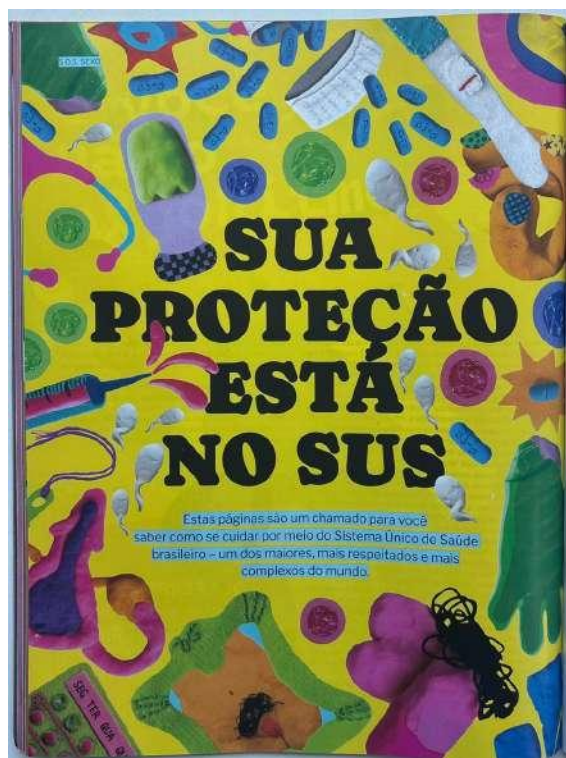
Indicações ao Oscar, recordes de bilheteria e visuais de outro planeta: Avatar é um caso à parte no cinema. Agora, James Cameron retorna a Pandora em

Fogo e Cinzas, terceiro capítulo da franquia que une tecnologia, emoção e debates bem humanos - sobre meio ambiente, ganância e as conexões que nos mantêm vivos (Guerrera, 2025, p.64).

Essa reportagem tem como foco as atrizes Bailey Bass e Trinity Bliss, no qual elas abordam sobre suas experiências com a gravação do filme Avatar e falam também sobre outras áreas das suas vidas, sendo um texto dividido em subtítulos: *Crescendo em Pandora* e *Como Tudo Começou*. Outro ponto importante é que ao longo do material tem a presença das falas destacadas e de caixas de textos, que trazem informações adicionais sobre as entrevistadas, como a Bailey Bass falando sobre a faculdade de psicologia e a Trinity abordando sobre sua carreira musical.

Essa é uma reportagem mais curta, porém cumpre o objetivo principal de informar sobre o lançamento do filme e trazer a entrevista com ambas as atrizes, além de ser um conteúdo mais leve. Por fim, a última reportagem que será analisada apresenta o título *Sua proteção está no SUS*, seguida da linha fina “Estas páginas são um chamado para você saber como se cuidar por meio do Sistema Único de Saúde brasileiro - um dos maiores, mais respeitados e mais complexos do mundo”, escrita por Juliana Morales.

Figura 66: Capa da reportagem



Fonte: Capricho (2025).

Esse material faz parte de seção de *Comportamento*, mas sua editoria não estava presente nas análises anteriores, sendo *S.O.S SEXO*. Essa reportagem apresenta uma estrutura diferente, isso significa que seu objetivo é trazer mais dados e explicar sobre os diferentes métodos contraceptivos que são oferecidos.

Além disso, a repórter escreve esse conteúdo se incluindo, como no trecho “O Sistema Único de Saúde (nosso famoso SUS) junto ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), tem como dever garantir o direito à saúde da nossa galera, tratando os adolescentes e jovens com prioridade nas políticas públicas...” (Morales, 2025, p.95). Determinado fato não é algo característico nos conteúdos jornalísticos, mas é uma forma de aproximar os leitores de quem está escrevendo. Algo que a *Capricho* busca fazer em seus conteúdos, principalmente abordando um tema como esse, no qual a revista tem como objetivo incentivar os jovens a praticarem algo saudável.

Esse conteúdo não tem a presença de fontes, apenas de dados, que são usados como uma forma de gerar mais credibilidade para a informação. É possível notar isso quando abordam que o uso de preservativo caiu entre os jovens de 10, 15 e 20 anos, fazendo com que os leitores criem um alerta para esse assunto. Outro tópico é a separação por subtítulos e caixas de textos, como *E aqui vai um alerta*, *Camisinha pra já*, *Não usei proteção*. *E agora?* e *Outras proteções*, algo que permite que a leitura seja mais fluida e o leitor encontre as informações de forma objetiva.

Dessa forma, a análise dessa edição mostra como a *Capricho*, mesmo nessa nova fase impressa mantém o compromisso de informar seu público com credibilidade, isso significa que mesmo abordando sobre temas complexos ou sobre assuntos voltados para o entretenimento a revista consegue trazer pautas completas, que agregam informação para os leitores, sem deixar de lado a essência jovem e a parte visual. Nesse sentido, a *Capricho* precisou se adaptar às mudanças sociais e de consumo do público em sua nova versão, mas sem deixar de lado sua essência, assim vamos observar as principais mudanças e permanências desta nova versão da *Capricho*.

4.5 DISTANCIAMENTOS E APROXIMAÇÕES ENTRE O PASSADO E O PRESENTE DA VERSÃO IMPRESSA DA *CAPRICH*O

Esse tópico tem como objetivo apresentar as principais mudanças e permanência observadas no retorno da revista *Capricho* ao meio impresso, a partir da comparação entre as

edições dos anos 2000, 2005 e 2015. A proposta não é fazer uma análise detalhada dessas edições, como foi realizado anteriormente, mas observar os padrões que se mantiveram ou foram reformulados após 10 anos fora do impresso.

As **capas** das edições 832 (2000), 981 (2005) e 1211 (2015) apresentam grande quantidade de informações visuais e textuais, com chamadas variadas, cores e tipografias. Nessas edições a capa não tem o objetivo estético, funcionando apenas para trazer informações para seu público.

Figura 67: Capas das edições 2000, 2005 e 2015



Fonte: Capricho (2000,2005, 2015).

Mesmo que tenha um intervalo de 15 anos entre as edições de 2000 e 2015, é possível observar que a estrutura geral da capa se manteve, sem mudanças na composição. A edição de junho de 2015, segue um estilo temático, por ser uma edição especial de dia dos namorados, com chamadas e elementos visuais relacionados à data.

Um ponto de permanência entre a fase antiga da *Capricho* e a atual é com relação aos personagens da capa. Em todas as edições observamos a presença de figuras que vão representar a geração que a revista busca dialogar, ocupando a parte central. Assim, as principais mudanças observadas na capa são com relação à quantidade de informações presentes, sendo que atualmente a revista busca dar ênfase apenas para a fotografia central e as chamadas e outros textos são utilizados de forma pontual e estratégica. Entrando, mesmo que as capas apresentam mudanças significativas, sua estrutura permanece a mesma, com as chamadas e a imagem do personagem como a parte central da revista.

[illegible]

Além disso, o editorial de 2015 demonstra também uma tentativa de posicionamento social da revista, abordando sobre desigualdade. Entretanto, esse texto apresenta algumas diferenças na estrutura, pois inicia com um título *Não é coisa de novela* e uma linha fina “A desigualdade é mais real do que nunca. E a *CAPRICHÔ* quer que você pense sobre isso”, algo que não é comum nesse tipo de material e não está presente nos editoriais recentes.

¹³ Ferramenta visual que utiliza de imagens, textos e outros elementos visuais para criar um conceito ou ideias para um determinado projeto.

despertar curiosidade nas leitoras, além de antecipar os temas abordados, sendo complementado com frases curtas para contextualizar a imagem.

Esse texto foi escrito pela editora chefe da época, Tatiana Schibuola, introduzindo temas de relevância e apresentando de forma breve sobre os assuntos que serão abordados na edição, algo semelhante com as novas edições. Diferente das edições atuais, o texto de 2015 não apresenta uma comunicação tão direta e afetiva com os leitores, como no trecho: “*I Love Paraisópolis*, que estreou na tevê no último mês, é mais uma dessas histórias de amor clássicas”. (Schibuola, 2015, p.8). Essa comunicação mais próxima é algo muito forte nas versões atuais, que apresenta um tom de conversa e busca utilizar de elementos para reforçar o diálogo entre revista e público.

A **estrutura** inicial das três revistas antigas possui semelhança, no qual todas apresentam uma publicidade na página inicial, seguidas da seção *Índice* e *Fale com a Capricho*, além de informações institucionais. Uma diferença observada na edição de 2015, é com relação ao nome da seção, que nesta em específico é chamada de *Busca*. Esses elementos também estão presentes nas edições atuais, o que mostra uma continuidade na parte estrutural da revista.

Figura 69: Seção *Índice* dos anos 2000, 2005 e 2015



Fonte: Capricho (2000, 2005, 2015).

Uma diferença é com relação ao fato da versão atual apresentar mais informações nesta parte inicial da revista, como a seção *Colaboradores* e o *Modo de Usar*, algo que está relacionado com as demandas dessa nova geração. Além disso, na nova versão da *Capricho* tem a presença de diferentes nomenclaturas, o índice está com o nome: *Como Navegar*, algo

que também está relacionado com a geração atual e a tecnologia, já que utilizam de termos do online no impresso, criando essa hipertextualidade.

Outro ponto importante é que nas edições de 2000 e 2005 tem a presença da seção *Diário*, que informava as datas que as próximas edições da *Capricho* iam ser lançadas e os conteúdos presentes na revista, sendo esta uma seção ausente na edição de 2015 e nas revistas do relançamento.

Figura 70: Seção *Diário* da edição de 2000 e 2005



Fonte: Capricho (2000, 2005).

A edição dos anos 2000 não apresenta uma divisão clara das editoriais, com os conteúdos distribuídos de forma contínua ao longo das páginas. Já nas edições de 2005 e 2015 a revista apresenta uma organização dos conteúdos por editoriais, como *garagem*, *bazar*, *moda* e *s.o.s corpo*, algo que facilita a leitura e se aproxima do modelo atual da revista. Assim, nas edições após o retorno ao impresso é possível notar que a estrutura é pensada para que o leitor tenha uma experiência mais agradável, com a parte visual e textual em equilíbrio.

Figura 71: Página interna da edição dos anos 2015



Fonte: Capricho (2015).

Outro ponto que foi observado com relação a estrutura das revistas, está relacionado à quantidade de páginas presente em cada edição. A revista de 2000 apresenta 118 páginas, a de 2005 tem 134 páginas e a de 2015 possui 98 páginas. Essa não é uma grande diferença comparado com as versões atuais, que mantêm um padrão fixo de 114 páginas em todas as versões analisadas. No entanto, podemos notar que a edição de 2015, última lançada antes da interrupção é a que apresenta a menor quantidade de páginas, além da revista não seguir um padrão como as atuais.

Com relação à **fotografia**, as edições antigas apresentavam uma grande quantidade de imagens, ocupando parte central da narrativa. No entanto, essas imagens não cumpriam a função estética, sendo utilizadas para auxiliar na compreensão dos temas.

Figura 72: Fotografias utilizadas na edição dos anos 2000



Fonte: Capricho (2000).

Outro ponto relevante da parte visual é que as imagens não eram organizadas de forma estratégica, para tornar a leitura mais fluida e dinâmica. Ao contrário, o uso excessivo de imagens sem uma hierarquia ou integração com o texto gerava uma sensação de poluição visual.

Além disso, as versões antigas analisadas da revista não apresentavam ensaios editoriais em todas as edições. Eram utilizadas fotos de acervo ou de outras páginas, sem uma proposta pensada especificamente para a edição. Diferente das versões atuais, o uso de colagens ou designers mais elaborados não eram utilizados com frequência, com fotografias mais simples, sem uma grande variação de ângulos e enquadramentos, além de não trazer tanta representatividade e elementos atrativos para o público.

Figura 73: Exemplo de ilustração na edição de 2015



Fonte: Capricho (2015).

As **reportagens** da capa estão presentes em todas as edições analisadas, tanto as antigas quanto as novas, algo que demonstra uma continuidade. As edições de 2000 e 2005 apresentam uma estrutura parecida com as atuais, tendo a presença de título, linha fina e o lead, além das entrevistas com os personagens centrais.

Figura 74: Reportagem da edição de 2000



Fonte: Capricho (2025).

As reportagens vão apresentar dados e entrevistas, além da edição de 2005 ter utilizado o formato de entrevista ping pong, recurso presente na nova versão da revista.

Figura 75: Reportagem da edição de 2005



Fonte: Capricho (2025).

Já na edição de 2015 observamos um formato distinto, além da revista ter a presença de reportagens no estilo tradicional dos conteúdos jornalísticos, o material da editoria *Capa* não é uma reportagem, mas uma linha do tempo sobre os personagens da capa, sem uma entrevista, apenas utilizando falas de outros veículos de comunicação.

Figura 76: Reportagem especial Dia dos Namorados edição de 2015.



Fonte: Capricho (2015).

No geral, as revistas apresentavam conteúdo jornalísticos variados, desde a reportagem com foco nos personagens da capa até outros temas de relevância social para a geração da época. Esses materiais apresentaram uma estrutura semelhante aos elaborados atualmente pela revista, as principais variações observadas estão relacionadas com a diagramação das páginas, já que as revistas não seguiam um padrão, porém, determinado fato também foi notado nas revistas da nova versão da *Capricho*.

Dessa forma, quando observamos os critérios definidos para essa análise conseguimos identificar que a *Capricho* preservou elementos que são centrais na sua identidade, como a valorização da juventude e a presença de personagens que vão representar os leitores da revista. Entretanto, a revista também reforçou sua linguagem e a parte visual, para dialogar

com as transformações culturais e míticas da atualidade, principalmente pela influência das redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi analisado o retorno da revista *Capricho* ao meio impresso, no período de dezembro de 2024 a dezembro de 2025. O objetivo era responder a seguinte pergunta: como as novas edições impressas da revista *Capricho* se estruturam, tanto os conteúdos quanto aos aspectos gráficos. Assim, a partir da análise das revistas selecionadas foi possível compreender como as novas publicações da *Capricho* se reposicionaram no mercado contemporâneo, dialogando com as mudanças de público e de consumo dos jovens.

Assim, por mais que a nova versão da revista apresente diferenças comparada com as edições antigas, conseguimos notar semelhanças. Um ponto observado é com relação a linguagem acessível e a proximidade com os leitores. O retorno ao impresso, portanto, não representa uma ruptura com o passado, mas uma adaptação que vai utilizar de elementos que representam a *Capricho* combinados com uma nova forma de comunicação.

Ao mesmo tempo, foi possível identificar adaptações às demandas contemporâneas, como a diversificação das pautas, a maior integração entre o impresso e o ambiente digital e a articulação das publicidades com os temas abordados nas edições. Soma-se a isso um projeto gráfico alinhado às novas tendências de consumo. Ainda assim, a revista preserva sua essência inicial e reafirma o compromisso com a produção de informação de qualidade e com a credibilidade do jornalismo.

Mesmo após permanecer cerca de dez anos fora de circulação, o retorno da *Capricho* evidencia que o impresso continua a ocupar um lugar relevante como meio de comunicação. Esse movimento pode ser relacionado ao conceito de capital simbólico (Bourdieu, 1989), visto que o resgate de elementos de sua trajetória histórica, observado nas novas edições, contribui para a reafirmação de sua credibilidade e de sua posição como revista de referência no campo.

Nesse sentido, o retorno da *Capricho* relaciona-se a diferentes fatores, como a mobilização da memória e da nostalgia, tendências que se mostram relevantes entre as novas gerações. Observa-se, assim, que a retomada do impresso não constitui uma decisão isolada, mas dialoga diretamente com as transformações sociais e midiáticas do período e com os modos de consumo do público da revista. Nesse contexto, a *Capricho* ultrapassa a condição de produto informativo e consolida-se como um objeto cultural que expressa valores, comportamentos e estilos de vida juvenis, podendo ser compreendida como uma persona

editorial que estabelece diálogo com seu público ao reconhecer e incorporar os desejos dessa geração.

Foram incorporados elementos que dialogam com essa nova geração, com o objetivo de fortalecer a conexão com o público, sem que a revista deixasse de preservar sua essência. Antes de 2015, a *Capricho* apresentava um direcionamento distinto, voltado principalmente à cobertura de celebridades e a dicas de beleza e moda, com menor ênfase em um apelo estético mais elaborado. Além disso, observa-se que, nesse período, a revista fazia uso limitado de dados e informações contextualizadas, apresentando poucas reportagens aprofundadas em suas edições.

Na fase atual, por se tratar de uma publicação semestral, a revista não se estrutura a partir de pautas consideradas “quentes”¹⁴, que demanda a produção de conteúdos com maior durabilidade e relevância, caracterizados como pautas “frias”. As novas edições também se destacam por uma proposta visual mais atrativa, com um projeto gráfico mais clean, que valoriza os elementos visuais e evita a sobrecarga de informações textuais, direcionando o foco da leitura de maneira mais clara e objetiva.

Desse modo, este estudo contribui para a compreensão do papel do jornalismo de revista, bem como da imprensa feminina e *teen* na contemporaneidade, demonstrando que o meio impresso mantém sua relevância, sobretudo quando se reinventa e estabelece diálogo com seu público. A análise do retorno da revista *Capricho* possibilita observar transformações atuais do jornalismo de revista ainda em curso. Ao mesmo tempo, esse recorte apresenta desafios, como o número reduzido de pesquisas sobre o tema e o curto distanciamento temporal, fatores que limitam análises mais consolidadas. Ainda assim, o estudo se mostra pertinente ao registrar e problematizar mudanças recentes no campo.

Portanto, esta pesquisa pode servir como base para estudos futuros sobre revistas *teen* e sobre as possibilidades de ressignificação do impresso no contexto da comunicação contemporânea. Considerando que a *Capricho* é um veículo com mais de 70 anos de trajetória, sendo uma das primeiras revistas voltadas ao público feminino e adolescente no Brasil, sua relevância para a imprensa brasileira e para a história da comunicação do país se reafirma. A partir de sua trajetória, torna-se possível compreender as transformações editoriais, estéticas e sociais pelas quais o jornalismo de revista passa ao longo dos anos.

¹⁴ São temas urgentes e atuais que exigem cobertura imediata.

FONTES

BALDUCCI, Gustavo. De coração aberto. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, julho 2025, K-Pop, p.72.

BALDUCCI, Gustavo. Luz, Câmera, K-Drama. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, dezembro 2024, entretenimento, p.68.

DUARTE, Sofia. Futuro Independente. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, dezembro 2024, capa, p.26

DUARTE Sofia. Ousadia é fazer moda no Brasil. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, julho 2025, moda, p.52

GUERRERA, Anny. De volta a pandora. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, dezembro 2025, entretenimento, p.64

MAGALHÃES, Adrienny. Um salve dos maloka. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, julho 2025, p.38.

MARTINELLI, Andréa. Você ainda vai votar nelas. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, dezembro 2024, sociedade, p.56.

MORALES, Juliana. COP 30 é nossa também. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, julho 2025, Entrevista, p.66.

MORALES, Juliana. Eu nasci pra andar de skate. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, dezembro 2025, capa, p.22.

MORALES, Juliana. O mal entrou no grupo. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, dezembro 2025, sociedade, p.54.

MORALES, Juliana. Sua proteção está no SUS. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, dezembro 2025, S.O.S Sexo, p.94.

MORALES, Juliana. Use sem medo. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, dezembro 2024, comportamento, p.90.

NUNES, Bruna. Nova era, novas regras. **Capricho**, São Paulo: Editora Abril, julho 2025, capa, p.26.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BUITONI, Dulcília Schoroeder. **Imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CAMPOS, Janaina de Oliveira; ALVEZ, Marcelle Louise Pereira. Capricho: Uma análise da primeira revista feminina do Brasil. **Anais Intercom Sudeste**, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/r33-0969-2.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2025.

CASTRO, A.L. de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

DO CARMO SOUZA, Fernanda Santiago; ANDRADE, Luiz Rafael Dos Santos; MAGALHÃES, Jéssika Santos. Leitura nas mídias digitais: Uma pesquisa descritiva a partir

da revista capricho. **Simpósio Internacional de Educação e Comunicação-SIMEDUC**, n. 10, 2021.

DORSEY, Jason *Zconomy: como a geração z vai mudar o futuro dos negócios e o que fazer diante disso* / Jason Dorsey. Denise Villa: tradução e apresentação de Bruno Fiúza, Roberta Clapp. - 2.ed Rio de Janeiro: Agir, 2021.

DOS SANTOS GONZALES, Lucilene; DOS SANTOS, Morian Policeno. A revista na era digital: paradigmas e formatos. **Revista Alterjor**, v. 27, n. 1, p. 108-123, 2023.

FISCHER, R.M.B. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feministas.**, v.9, n.2, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8642.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2012.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6124/3299>. Acesso em: 26 jul. 2025.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CHASSOT, Sophia Seibel. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 5, n. 10, 2006.

GURGEL, Raquel Torres. A mulher de Capricho: uma análise do perfil das leitoras através dos tempos. **Estudos Semióticos**, v. 6, n. 1, p. 94-106, 2010. Disponível em: <https://revistas.usp.br/esse/article/view/49263/53345>. Acesso em: 29 jul. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO, Carolina Seiko; DE GODOY, Felipe Eugênio Troiano; DE FÁTIMA BELANCIERI, Maria. A Revista Capricho e a construção da identidade na adolescência. **Revista Multiplicidade**, v. 4, n. 4, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma energia social**. Petrópolis: Vozes, 2001

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, PUCRS. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3123/2395>. Acesso em: 26 jul. 2025.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1988.

MARTINELLI, Andrea. Como era a CAPRICHÔ em 1958, ano em que se passa ‘Garota do Momento’. Capricho. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/sociedade/como-era-a-capricho-em-1958-ano-em-que-se-passa-garota-do-momento/> Acesso em: 17 jul. 2025.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MENEGAZ, Camila Vital; MILNITSKY-SAPIRO, Clary. Capricho ou oráculo: representações na imprensa sobre adolescentes. **Revista de Ciências Humanas**, p. 161-174, 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/25825/22609> Acesso em: 26 jul. 2025.

MIGUEL, R. B. P. (2008). Corpos femininos e publicidade na revista Capricho (décadas de 1950-1960). In: **Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder**. Florianópolis. Disponível em: https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/corpos_femininos_revista_capricho.pdf. Acesso em: 29 jul. 2025.

MIRANDA-RIBEIRO, Paula; MOORE, Ann. Papéis de gênero e gênero no papel: Uma análise de conteúdo da Revista Capricho, 2001-2002. **Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar**, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4927550_Papeis_de_genero_e_genero_no_papel_u_ma_analise_de_conteudo_da_revista_Capricho_2001-2002. Acesso em: 14 jul. 2025.

NATANSOHN, Graciela; GUEDES, Cíntia; BARROS, Samuel. **Revistas online, redes sociais e leitura**. 2009.

NATANSOHN, Graciela (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

OLIVEIRA, Ariane Kally Brandão de. **Revista Capricho: folheando o comportamento das garotas na era do consumo**. 2013. 56 fls. Trabalho de conclusão de curso como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Publicidade e Propaganda – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013.

OTTO, Isabela. Nostalgia: matérias e capas empoderadoras da CAPRICHÔ que você precisa ver. Capricho, 2024.

Disponível em:
<https://capricho.abril.com.br/comportamento/nostalgia-materias-e-capas-empoderadoras-da-capricho-que-voce-precisa-ver/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

PELLANDA, Eduardo Campos; BARBOSA, Suzana. **Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2014.

Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2018: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: CGI.br, 2019. Disponível em:
https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 29 jul. 2025.

PEREIRA de Oliveira, Ana Beatriz. **Nova revista Capricho: uma análise da juventude feminina brasileira** -- Rio de Janeiro, 2023
https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/24862/1/TCC_AOliveira-min.pdf

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Fronteiras – estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em:

<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>.

Acesso em: 06 dez. 2025.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Brianna Costa Macedo; MEZZAROBBA, Cristiano; ZOBOLI, Fabio. **A influência da revista capricho na construção de um senso estético entre as jovens**, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/236004/2014-art-periodicos-03.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 dez. 2025.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. Sage, 2002.