

SOPHIA PIETÁ MILHORIM

A Revista da Menina Moderna



O FENÔMENO CAPRICHOS

E A INFLUÊNCIA
SOBRE SUAS
LEITORAS



Copyright © 2025 por MILHORIM, Sophia Pietá

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como exigência parcial para
obtenção do título de Bacharel em Jornalismo,
pela Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo, sob orientação da Anna Flávia Feldmann.

Nenhuma parte desta publicação pode ser
gravada, armazenada em sistemas eletrônicos,
fotocopiada ou reproduzida por qualquer meio
sem autorização prévia da autora.

Diagramação: Iara Alves de Oliveira

SOPHIA PIETÁ

A REVISTA DA MENINA MODERNA:
o fenômeno Capricho e a influência sobre suas leitoras

Orientadora: Anna Flávia Feldmann

São Paulo
2025

Sumário

6

Introdução



9

Surgimento da
Capricho

22

Capricho e a
identidade das
leitoras



37

Além das
Páginas: Eventos,
Comunidades e
Ícones



55

Capricho e o
mercado jornalístico



68

A nova geração e a
novas narrativas



Introdução

Havia um tempo em que abrir uma revista era um ritual quase sagrado. O barulho do papel abrindo, o cheiro da tinta, o folhear das páginas. A ansiedade de saber qual celebridade estaria na capa, qual teste de personalidade revelaria sua "verdadeira essência" e quais conselhos amorosos tirariam suas dúvidas. A revista não era apenas um objeto de consumo, era um universo que, mesmo distante, parecia pertencer aos leitores.

Para milhares de adolescentes brasileiras, esse universo tinha um nome e uma estética visual inconfundível: Capricho. Mais que um guia de moda ou uma fonte de fofocas, a revista se consolidou como uma melhor amiga de papel que, por décadas, esteve ali para ouvir, aconselhar e mostrar o que significava ser uma menina moderna. Como uma dessas leitoras, eu também cresci folheando as páginas, tentando entender o que era ser adolescente.

Através das páginas da revista, gerações aprenderam sobre moda, amizade, sexualidade, sonhos e medos. A Capricho se tornou parte do processo de evolução do universo feminino, acompanhando mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Em mais de setenta anos de publicação, ela foi capaz de adaptar sua linguagem, formatos e temáticas para diferentes públicos, se tornando uma referência não só de marca, mas também de impacto sobre a construção de identidades femininas.

Da era das fotonovelas às capas digitais no Instagram, a Capricho sempre esteve atenta ao seu tempo e ao que significava ser jovem. Ao mesmo tempo em que acompanhava as mudanças, a revista também ajudava a moldar como as adolescentes se viam e eram vistas, ainda que nem todas se sentissem representadas.

Ao longo de suas décadas, a Capricho passou por diversas transformações, moldadas pelo mercado jornalístico, novas formas de consumo e pelo desafio de permanecer relevante. Nas próximas páginas, este livro aprofunda neste universo: das leitoras que esperavam pela revista nas bancas às que hoje acompanham as tendências pelas redes sociais. Entre o papel e o digital, a Capricho segue sendo um espelho para as gerações que cresceram sonhando entender o mundo e a si mesmas.

Surgimento da Capricho



Antes das blogueiras ensinar truques de maquiagem no YouTube

antes dos influenciadores bombarem no Instagram e antes das tendências de moda surgirem no TikTok, as adolescentes já possuíam uma fonte certa para saber tudo o que acontecia no universo jovem e feminino: a revista Capricho. Cada edição trazia dicas de beleza, conselhos amorosos, testes divertidos e tudo o que uma garota gostaria de saber sobre o lifestyle do momento. Mais do que uma revista, ela se tornou uma melhor amiga em forma de papel que acompanha a vida dos jovens há mais de sete décadas.

A Capricho foi criada em 18 de junho de 1952 pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, e foi a primeira revista brasileira exclusivamente voltada ao público feminino. Em seus primeiros trinta anos seu conteúdo era baseado em fotonovelas - romances contados através de histórias em fotos - e era publicada quinzenalmente. As fotonovelas, que mesclavam romance e drama, contavam histórias fictícias de mulheres que acabavam refletindo os ideais e os dilemas das leitoras da época.

A primeira edição da revista vendeu mais de 26 mil exemplares e em sua nona publicação já tinha subido para mais de cem mil no fim do ano. Ainda no formato de fotonovelas, a Capricho começou a abordar outros temas como moda, beleza e variedades, e chegou a mais de 500 mil exemplares em 1956, a maior tiragem de uma revista na América Latina até então, segundo o livro “A Arte de Editar Revistas” da jornalista Fátima Ali, uma das criadoras da revista Nova.

Fotonovela em uma das primeiras edições da Capricho.

Fonte: Arquivo Editora Abril/ Capricho



Foi na década de 1950 que a imprensa feminina começou a ganhar força e as revistas passaram a desempenhar um papel fundamental na construção da identidade e comportamento das mulheres, especialmente em um Brasil onde a mídia era uma das principais fontes de informação e entretenimento.

Segundo o livro “Imprensa feminina e feminista no Brasil”, da autora Constância Lima Duarte, os padrões de comportamento e discursos considerados ideais para a época eram retratados por meio dessa imprensa feminina, que em sua maioria eram produzidos e escritos por homens. O que moldava o pensamento crítico das mulheres por meio das matérias e fotonovelas para fortalecer o pensamento do que uma mulher deveria representar diante do contexto histórico que estava vivendo.

Flávia Santos, jornalista formada pela UNEB e atualmente Analista de Audiência da revista feminista AzMinas, comenta sobre: A Capricho, por exemplo, no início era uma revista feminina escrita por homens. Eles escreviam sobre a mulher pelo próprio olhar, e as pautas eram tratadas de forma superficial, caricata, com expectativas sobre como a mulher deveria se comportar e se vestir, sem considerar a experiência real das leitoras. Mesmo mulheres que escrevem hoje em dia acabam se baseando nessas referências, pois a sociedade foi construída sobre esses padrões. Esses resquícios ainda se refletem nas produções atuais.

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, o país vivenciava um forte processo de urbanização e industrialização. No entanto, mesmo com essa transformação acelerada no país, a evolução do papel das mulheres na sociedade ainda era lenta, já que continuavam atreladas ao espaço doméstico e tradicional. Elas vivenciavam diversas limitações impostas por uma sociedade profundamente conservadora: o divórcio legal era proibido, falar abertamente sobre sexualidade era um tabu e o espaço ocupado era regido por normas sociais conservadoras.

Com o surgimento dos veículos de comunicação femininos, os valores tradicionais e patriarcais foram reforçados pelas revistas, que faziam questão de oferecer modelos idealizados de feminilidade, beleza e comportamento. As fotonovelas da Capricho retratavam exatamente a realidade que as mulheres vivenciavam nessa década: mães cuidadosas, esposas carinhosas e donas de casa competentes.

Quando a revista surge, ela não nasce como um veículo revolucionário, mas sim como um reflexo desse contexto. Seu conteúdo inicial era moldado para um público feminino limitado aos padrões da época, reforçando ideais de romantismo, casamento e beleza como certos. Nesse período, o público-alvo da revista era majoritariamente composto por mulheres brancas, de classe média e alta, que residiam nas capitais do país, principalmente São Paulo.

Essas leitoras possuíam um poder aquisitivo elevado para comprar as edições e tempo para dedicar à leitura, já que não trabalhavam fora de casa, o que evidenciava o perfil privilegiado das leitoras. Com o tempo e o surgimento da Segunda Onda Feminista, uma mudança na construção da consciência crítica das mulheres e uma identidade feminina mais autônoma começou a surgir junto aos conteúdos das revistas, especialmente a *Capricho*.

A Segunda Onda do Feminismo no Brasil, que teve seu ápice a partir da década de 1960, surgiu em meio a um contexto de transição social de questionamentos dos padrões de comportamento. Seus ideais eram pautados na liberdade sexual, no direito ao prazer e na autonomia sobre o corpo e pensamento feminino, questionando diretamente os padrões morais e patriarcais impostos às mulheres.

Com o fortalecimento da luta e dos direitos das mulheres, essa ideologia passou a ser expandida para a imprensa alternativa que discutia as questões femininas e a liberdade por direitos em plena Ditadura Militar. Dessa forma, começaram a surgir veículos independentes, como o *Brasil Mulher*. Esse jornal feminista, que surgiu durante o período militar, se propunha a dialogar com mulheres da classe trabalhadora, a fim de ampliar a consciência de seus direitos e registrar essa luta que o país estava passando.

E foi a partir desse momento histórico que surgiu um novo pensamento feminista, um olhar crítico das mulheres e uma mudança na estrutura tradicional e patriarcal. Em que os veículos femininos incorporaram em suas páginas temas como sexualidade, autoestima, relacionamentos livres e autonomia emocional, ainda que de forma gradual.

Flávia explicou sobre a necessidade dessas mídias: A imprensa feminina tradicional consolidou uma maneira problemática de falar da mulher, inferiorizada, porque muitas editorias não viam o assunto 'mulher' como algo sério. Mas foi nesse vazio que surgiu a necessidade de uma imprensa feminista. Foi assim que esses veículos nasceram, questionando os limites, promovendo novas narrativas e pensando como se escreve sobre mulheres a partir do olhar delas mesmas.

A Capricho, que vivenciou essa revolução, passou a adaptar seus conteúdos e conscientizar suas leitoras com temáticas que antes não eram tratadas nas fotonovelas. Essa transição mostra como a revista, mesmo não nascendo como um veículo revolucionário, foi sendo atravessada pelos ideais feministas debatidos nessa época e que questionavam as normas de gênero e os papéis impostos às mulheres. Essa mudança editorial passou a ajudar a moldar o comportamento de gerações de leitoras adolescentes que passaram a se reconhecer como parte da luta feminista.



Crédito: Arquivo Editora Abril/ Capricho

Capas da Capricho de 1968 falando sobre o direito das mulheres de não ser mãe e de não precisar de homens.



Neste período de mudança a Capricho atingiu mais de 500 mil exemplares vendidos, ultrapassando todos seus concorrentes que conquistavam ao máximo 50 mil edições de tiragem. Na década de 60, a revista fez bom proveito do seu sucesso e da identificação das leitoras com seu novo estilo editorial e passou a estampar em todas duas capas a frase: “A maior revista feminina da América do Sul”, mantendo o status até 1977.

A chegada de uma nova geração de leitoras mais moderna e questionadora, alinhada com o fortalecimento da luta feminista, fez com que as mulheres jovens da década de 80 não acreditassem mais nos mesmos ideais que as mulheres de 1950. A revista passou por uma grande queda em sua tiragem e o público feminino sentiu necessidade de se reencontrar em novas narrativas que buscassem sentido com suas novas vivências e questionamentos.

Assim, a Capricho precisou passar por uma nova reformulação editorial completa em 1982, mudando seu público alvo, conteúdo, deixando as fotonovelas no passado e publicou sua primeira revista em cores. Focando na produção de matérias do universo feminino para as adolescentes e jovens entre 15 e 29 anos da época. Em 1985, o slogan tornou-se “Revista da Gatinha”, marcando o simbólico início da revista atual, que completou quarenta anos em 2025.

As leitoras da Capricho nessa época eram, principalmente, adolescentes de classe média urbana, que encontravam na revista uma forma de se expressar e se identificar com os temas que começavam a ganhar relevância na sociedade. Comprada nas bancas, a revista se tornou parte do cotidiano dessas jovens, que aguardavam ansiosas cada nova edição para conferir os assuntos que escapavam do convencional e aprender sobre temas que não eram debatidos dentro das famílias e escolas.

Em sua nova reformulação, a Capricho abordava em seu conteúdo temas como autonomia feminina, sexualidade, relacionamento e entretenimento que aproximavam as leitoras das páginas e criavam um espaço de diálogo em que as jovens

sentiam-se compreendidas e representadas. Em uma época a qual falar sobre esses temas ainda era um tabu dentro de muitas famílias, a Capricho oferecia uma espécie de refúgio seguro, onde dúvidas sobre amor, corpo e identidade podiam ser esclarecidas sem julgamentos.

A matéria “Filho, sim. Casamento, não” foi publicada na edição de nº 548, em novembro de 1981, retratava que as mulheres que elas não precisavam de um marido para terem filhos e que podiam fazer suas próprias escolhas. Ao abordar questões como a escolha pela maternidade sem a necessidade do casamento, a revista desafiava ideais estabelecidos, trazendo para suas páginas um debate para muitas mulheres.

O que décadas antes não era sequer considerado, passou a ser discutido abertamente, incentivando as leitoras a desenvolverem um pensamento crítico e a repensarem as normas sociais que moldaram suas vidas, totalmente influenciado pela luta feminista vivenciada anteriormente.

Fonte: Arquivo Editora Abril/ Capricho



Matéria da edição 548 que desafiou padrões da época ao falar sobre maternidade independente.

A resposta do público chegou rápido às bancas, mais de 300 mil exemplares foram vendidos em 1987 e voltou a ser a segunda revista feminina mais vendida do país, além de ser a sexta maior entre todos os segmentos.

À medida que crescia, a revista não apenas ampliava seu alcance, mas também aprofundava esse vínculo com o público. Cada edição era pensada para acompanhar o dia a dia das adolescentes, ajudando a lidar com questões como autoestima, relacionamentos e dúvidas sobre o futuro. Essa aproximação transformou a revista em uma referência de pertencimento, se tornando não só um veículo de informação, mas parte da rotina de milhares de meninas que se viam representadas em suas páginas.

A fim de gerar um maior impacto e identificação com as leitoras jovens, as capas passaram a ser estreladas por grandes modelos e atrizes famosas como Gisele Bündchen, Alessandra Ambrósio, Luana Piovani e Taís Araújo, além de celebridades internacionais que estavam bombando pelo mundo como Britney Spears.

Nesse período, a Capricho percebeu o poder dos ídolos e passou a trazer para suas páginas nomes masculinos como Rodrigo Santoro, Fábio Assunção, Bruno Gagliasso e Tiago Lacerda. Rostos que não só estampavam capas, mas também alimentavam os sonhos das leitoras, consolidando a figura do "galã" como parte essencial do universo teen da revista. O alcance ia além das bancas, ter o rosto estampado na Capricho se tornava um verdadeiro marco na carreira de muitas celebridades, que ganhavam maior visibilidade na mídia a partir de uma capa na revista.

Em março de 1996, a Capricho tornou-se quinzenal e, mais uma vez, expandia seu público alvo, deixando a idade para trás e mostrando que a revista era para meninas que estavam vivendo a adolescência, independentemente da idade. O design interno da revista adotava uma linguagem jovem e dinâmica, com fontes chamativas, ilustrações modernas e uma diagramação que lembrava diários e colagens, criando proximidade com as leitoras.

Além disso, as fotografias eram produzidas para transmitir um ar despojado e acessível. Coletar as edições da revista era a febre entre as jovens da época, que as guardavam como uma lembrança, com pôsteres de ídolos, testes divertidos,

horóscopos diários e reportagens que refletiam suas próprias vivências. Muitas jovens destacavam páginas para colar em diários, paredes ou compartilhar com amigas, entrelaçando a relação emocional das meninas com a publicação.

Entre os anos 1990 e 2000, outras revistas voltadas para o público jovem também se destacaram no mercado editorial brasileiro, como *Atrevida* e *Todateen*. No entanto, a *Capricho* teve maior destaque ao construir uma identidade única, se tornando a maior revista teen do país.

A revista soube equilibrar entretenimento e informação, abordando desde moda e comportamento até temas mais delicados, como sexualidade e autoestima, algo que nem sempre era explorado por suas concorrentes. Além disso, a criação de uma comunidade fiel de leitoras, impulsionada por eventos, concursos e a icônica *Galera Capricho*, consolidou seu espaço como muito mais do que uma revista: um estilo de vida para gerações de jovens.

Esse movimento de aproximação não era apenas uma estratégia de engajamento com os leitores, mas também respondia a um cenário em que os jovens exigiam mais protagonismo e autenticidade na mídia que consumiam. Nos anos 2000, o sucesso da *Capricho* saiu das páginas e passou a ser uma marca publicitária também com a criação de eventos próprios, programas de televisão, coleções de moda e beleza em parceria com grandes nomes.

Essa realidade foi um reflexo de um período de estabilização econômica pós-Plano Real. A ascensão de uma nova classe média impulsionava a necessidade do consumo, e assim possuir produtos da *Capricho* tornou-se um marcador de status entre os adolescentes brasileiros. A marca soube explorar o novo cenário de consumo no país e transformou seu nome em objeto de desejo, consolidando a revista como um símbolo de pertencimento e status em uma geração moldada pela cultura do consumo.

Já em 2006, a *Capricho* adotou um novo slogan: “Seja diferente. Seja você”. A ideologia aparecia em todas as capas e refletia o novo posicionamento da revista, que mais uma vez pretendia passar uma mensagem de autenticidade para suas leitoras. Nesta época, a revista possuía um público predominantemente feminino e jovem, com 59% das leitoras entre 10 e 19 anos.

A audiência masculina representava 13%, enquanto as mulheres correspondiam a 87% do total. Em termos de perfil socioeconômico, 15% das leitoras pertenciam à classe A, 42% à classe B e 32% à classe C. A revista tinha uma tiragem de 183.370 exemplares, com uma circulação líquida de 112.470, sendo 33.130 vendidos por assinatura e 79.340 adquiridos avulsamente nas bancas, segundo o PubliAbril, site que abre as métricas dos veículos da Editora Abril.

Apesar da grande tiragem impressa e do sucesso entre gerações, o mercado editorial começou a sentir os efeitos da revolução digital e da mudança nos hábitos de consumo das revistas. A ascensão das redes sociais, no século XXI, alterou completamente a forma que os jovens buscavam informação e entretenimento.

Diante desse novo cenário, a Capricho precisou se reinventar e, em 2015, a revista encerrou sua edição impressa e passou a ser totalmente digital. Com essa transição, a revista reformulou sua estratégia, apostando em conteúdos interativos, vídeos e um contato mais direto com as leitoras por meio de plataformas como Instagram, YouTube e na televisão.

Nesse período, a Capricho também entendeu que não bastava apenas mudar o formato, e sim era preciso se adaptar ao comportamento do público. Esse processo garantiu a sobrevivência e atualização da marca até que, em 2023, a revista foi reformulada novamente e retomou as edições digitais com um novo posicionamento pautado na criatividade e na expressão.

Celebridades passaram a estrelar capas digitais em conteúdos publicados nas redes sociais e no site da revista. Já no último ano, foi anunciada a volta das edições impressas, que são publicadas semestralmente - julho e dezembro - estabelecendo com essa volta uma relação com a comunidade que acompanha o veículo desde o sucesso nas bancas com a geração Z e Alpha que nasceu em uma cultura totalmente online.



Galera Capricho na capa digital de agosto de 2023

Crédito: Divulgação @capricho

Andréa Martinelli, atual editora-chefe da Capricho, explicou sobre esse novo momento da revista que foi pensado como uma forma de convidar a nova geração a experimentar a revista de outras maneiras: Queremos convidar o público a ir além, a vir ler a Capricho e explorar outras perspectivas. Foi assim que definimos esse novo momento, que reflete esse novo caminho que estamos trilhando. O objetivo era tirar a Capricho do papel de autoridade e colocá-la ao lado do público jovem, com um tom mais amigável e acessível, sem ser professoral. A ideia era criar um conteúdo mais próximo, com a linguagem da internet, de memes, para explicar temas complexos. Essa união do digital com o impresso trouxe uma nova roupagem à revista e uma nova forma de comunicar a primeira revista feminina que surgiu no país.

Em seu mais novo posicionamento de marca, a Capricho trouxe o novo conceito de “Manifeste, desobedeça, seja você”. A atual transformação incluiu desde mudanças no design da marca até a ampliação do conteúdo para incluir mais diversidade de temas, como política e meio ambiente.

Em 2022, durante ano eleitoral, a revista inaugurou um projeto editorial chamado “CH na Eleição”, com matérias e vídeos quinzenais sobre os principais temas da eleição, abordando temas importantes para os jovens se conscientizarem e se educarem que não eram abordados anteriormente.

Nesses mais de setenta anos de publicação, a Capricho passou por diversas reformulações editoriais, troca de slogans, identidades visuais e uma série de experiências que vão além das páginas. Atualmente, mais de 20 milhões de leitores acompanham as redes sociais da Capricho e mais de 4 milhões de acessos ao site por mês, segundo dados da PubliAbril.

Ao vender um estilo de vida através das páginas, a revista se tornou mais do que um veículo de comunicação, se tornou uma referência de identificação e pertencimento de jovens com os mesmos gostos e ideologias. Essa conexão entre as leitoras e a Capricho fez com que a revista não fosse apenas consumida, mas vivida, tornando-se em um universo próprio, que vai muito além das páginas.

das?
Ja, n
Ich n
?« Ei
n bitt
skel
da
h p
t b
sp
aci
er
lla

Capricho e a identidade das leitoras



Ser mulher nunca foi um conceito fixo. Ao longo da história, as mulheres moldaram suas identidades conforme a época exigia ou permitia. Cada década trouxe novas regras, novos sonhos e novas imposições sobre esse conceito. Se nos anos 1940 a mulher ideal era a dona de casa perfeita, esposa e mãe dedicada, nos anos 1960 ela começava a se organizar em movimentos feministas e a reivindicar novos direitos. As transformações políticas, econômicas e sociais do Brasil impactaram diretamente no modo como as mulheres viam-se e eram vistas, e principalmente, em como eram retratadas. Seja nas revistas, nos jornais ou na televisão, a mulher sempre foi mostrada de diferentes formas, refletindo as mudanças da sociedade.

A imprensa feminina teve um papel fundamental nesse processo, ela agia não só como um espelho dos padrões vigentes, mas também como um espaço para a construção de novas possibilidades. Mais do que apenas informar ou entreter, as revistas ajudavam a desenhar o que era aceitável desejar, vestir e sonhar. Muitas vezes, mais do que ensinar, essas publicações moldavam as expectativas sociais sobre as mulheres e, com o passar do tempo, também passaram a questioná-las. A *Capricho* participou dessas transformações desde seu início, a mulher retratada em sua primeira edição, de junho de 1952, é totalmente diferente das garotas que estampam as atuais capas.

Quando a revista foi lançada, as mulheres vivenciavam uma sociedade ainda muito conservadora e pautada em princípios tradicionais e patriarcais. O sinônimo de feminilidade era ser uma boa dona de casa, mãe e esposa e a liberdade feminina não era debatida. Num país ainda muito desigual, onde a maioria das mulheres pobres não tinha acesso à educação, as jovens que folheavam a *Capricho* eram educadas para cumprir um papel social de prestígio.

Para reforçar o ideal da boa mulher, elas se vestiam com vestidos de cintura marcada, saias rodadas e tecidos delicados para transmitir a imagem de uma mulher recatada e elegante. Com os cabelos arrumados e maquiagem suave, as adolescentes desempenhavam com excelência o papel que a sociedade lhes destinava.

As primeiras leitoras, em sua maioria meninas brancas das classes média e alta, tinham acesso a um estilo de vida que reforçava a ascensão social através do casamento e as primeiras edições das revistas refletiam exatamente o que elas vivenciavam e sonhavam para uma vida futura. Voltada para as adolescentes, a revista oferecia dicas sobre como se comportar em encontros, como conquistar um namorado e como se tornar uma boa esposa e mãe através das fotonovelas.

Nas décadas de 60 e 70, a sociedade passou por profundas transformações que impactaram diretamente a vida das mulheres, como a aprovação do Estatuto da Mulher Casada (1962), que deu mais autonomia para trabalhar, e a Lei do Divórcio (1977), que permitiu o fim legal do casamento. Além da influência da Segunda Onda Feminista com novos ideais sobre a liberdade sexual, o direito ao voto e a emancipação feminina.

Segundo Constância Lima Duarte, em seu livro sobre revistas femininas, a imprensa começou a incluir temas relacionados à carreira, sexualidade e autonomia das mulheres, mas ainda mantendo algumas visões conservadoras nessa época. As revistas refletiam esse momento de transição, mostrando mulheres entre os papéis tradicionais e as novas possibilidades.

A Capricho, como muitos outros meios de comunicação, refletiu esse momento, mas de maneira sutil. Com o slogan “A maior revista feminina da América do Sul” e o aviso de “desaconselhável para menores de 16 anos”, as edições passaram a retratar uma mulher completamente diferente da apresentada no início da revista.

Os cabelos passaram a ser soltos, corpo bronzeado, pernas à mostra nas mini saias e cores vibrantes passaram a fazer parte do cotidiano das mulheres e das páginas das fotonovelas. As jovens leitoras da Capricho começaram a se ver como parte de um movimento maior, a ideia de que a mulher poderia ser independente começava a avançar, embora de maneira ainda tímida e não completamente aceita pela sociedade.

Ainda que de forma discreta, a revista começou a trazer conteúdos que questionavam a ideia do que a mulher deveria ser e da liberdade feminina. O papel da mulher estava se expandindo, e a revista começou a acompanhar essa mudança de identidade, oferecendo aos seus leitores uma nova versão da adolescente.



Crédito: Arquivo Editora
Abril/ Capricho

Edições de 1976 trazendo
as fotonovelas e o
slogan "A maior revista
da América do Sul" em
suas capas.



Nos anos 80, falar sobre independência financeira, liberdade sexual e a capacidade de consumir e trabalhar tornaram-se recorrentes.

A representação das mulheres nas revistas começou a refletir essa nova identidade, o que fez com que a geração de jovens passasse a procurar nas páginas das revistas um conteúdo que a ajudasse a entender seu papel na sociedade e a abraçar sua individualidade. A imprensa feminina passou a falar sobre carreira, empoderamento e oferecia cada vez mais espaço para a construção de uma identidade feminina mais consciente e mais livre.

Essa vontade de romper com os costumes tradicionais e adotar uma nova postura enquanto mulher contemporânea passou a ser refletida na *Capricho*. Em uma das edições, foi publicado o depoimento de uma jovem do Rio de Janeiro, intitulado de “A Interessadeira”, o qual conta que no começo de um relacionamento pode até ser prazeroso “ser salva” por um homem rico, mas que ao longo do tempo a situação fica insustentável e a mulher passa a viver em função do seu “provedor”. Se na década em que a revista foi lançada o sonho era ser bancada pelo esposo e ser dona do lar, a mulher da década de 80 já lutava pela sua liberdade financeira e pelo direito de construir sua própria história.

Com essa mudança editorial, a *Capricho* percebeu o seu real público-alvo: as adolescentes classe A e B. As matérias de comportamento, moda e relacionamentos tornaram-se um espaço de aprendizado e amadurecimento para as jovens que estavam para iniciar a vida adulta, tornando-se uma publicação que poderia ser lida sem constrangimentos, um guia feminino para a geração.

As matérias instigavam as adolescentes a romperem com as dificuldades que as gerações passadas vivenciaram na época de suas juventudes. A revista acompanhava as transformações culturais e sociais do momento, o que fazia com que as tiragens e o sucesso da *Capricho* aumentassem, mesmo que o “empoderamento” fosse tratado apenas na superfície.



A modelo Luana Piovani na capa de março de 1993 que debate sobre a questão do uso de camisinha entre os adolescentes.

Crédito: Arquivo Editora Abril/ Capricho

A Capricho, a partir dos anos 1990, passou a retratar outros tipos de mulheres em suas publicações. Como explica a jornalista Camila Maria Torres Medeiros em sua dissertação de mestrado sobre a construção do feminino na mídia contemporânea: mulheres negras, gordas, com cabelos crespos e com acne surgiram nas páginas e nas capas ao lado das mulheres brancas, magras e modelos famosas, ainda que de uma forma bem minoritária.

Nesta época, em que as revistas femininas eram sucesso entre a geração de jovens, grande parte da imprensa não estava interessada em questionar os modelos de beleza e de corpo. Trazer esses debates sociais para matérias não era vantajoso para a Capricho, pois a revista já tinha criado uma comunidade própria, com seus padrões e leitoras que em sua maioria se encaixavam nesse padrão já imposto.

As garotas negras que acompanhavam a revista encontravam pouca representatividade nas páginas. As matérias de beleza eram voltadas para cabelos lisos e corpos brancos, enquanto a maioria das leitoras negras tinha cabelos crespos e cacheados. Além disso, diversas matérias e anúncios publicitários consumistas nas edições ignoravam a realidade financeira de muitas meninas que não pertenciam a uma classe social alta, não obtendo condições de acompanhar as tendências lançadas pela Capricho.

O aparecimento de mulheres negras nas páginas deu-se com o propósito de se livrar de acusações de pouca diversidade. Discursos de empoderamento, luta contra o racismo e aceitação do corpo eram retratados de forma superficial e não se mostravam autênticos ou questionadores. Sempre que uma mulher negra ou gorda estampava a revista era com ganchos que traziam problematizações e não situações cotidianas e exemplos de beleza e moda. Essas mulheres eram colocadas em matérias especiais que só eram exploradas quando convenientes à imagem da Capricho, sempre de forma pontual.

Esse cenário começou a ser questionado com o passar dos anos e, segundo Adrieny Magalhães, ex-estagiária da revista, esse incômodo foi sendo percebido por quem estava dentro da redação: A Capricho, ao longo dos anos, foi aprendendo, junto com a sociedade. Chegou um momento em que esse incômodo apareceu para todo mundo, a gente precisava falar de temas que não estavam sendo discutidos. E isso veio muito de ter uma equipe mais diversa. Quando há diferentes vivências na equipe, certos temas surgem de forma mais natural. Eu não sou uma garota branca, minha editora era, e a gente tinha ideias diferentes. Uma equipe com trajetórias variadas consegue ter um olhar mais sensível e real para essas pautas.

Enquanto esses temas eram tratados de forma superficial, celebridades brancas continuavam sendo as principais inspirações nas páginas, dando dicas de “como ser” e “como melhorar” marcando no inconsciente das leitoras a ideia de que a beleza e o sucesso ainda estavam atrelados a um padrão branco e magro. Assim, a Capricho reforçava padrões de comportamento e estética que provocavam a exclusão dessas minorias em seus editoriais. O que fazia com que as adolescentes negras não se enxergassem verdadeiramente nas páginas que consumiam, mas ainda assim buscassem se adaptar para pertencer a esse universo construído.

Primeira capa de revista da Taís Araújo que celebrava o fim do Apartheid na África em 1994.

Crédito: Arquivo Editora Abril/Capricho



Já nos anos 2000, a revista consolidou-se como um verdadeiro manual de sobrevivência para adolescentes brasileiras. Com a popularização da internet e o sucesso entre a Geração Z, a Capricho estreou seu formato site com conteúdos que abordavam o cotidiano das meninas com dicas e conversas leves. Além disso, a publicação também foi expandida para a televisão, através de realities e programas que levavam sua marca para além das páginas e das telas do computador.

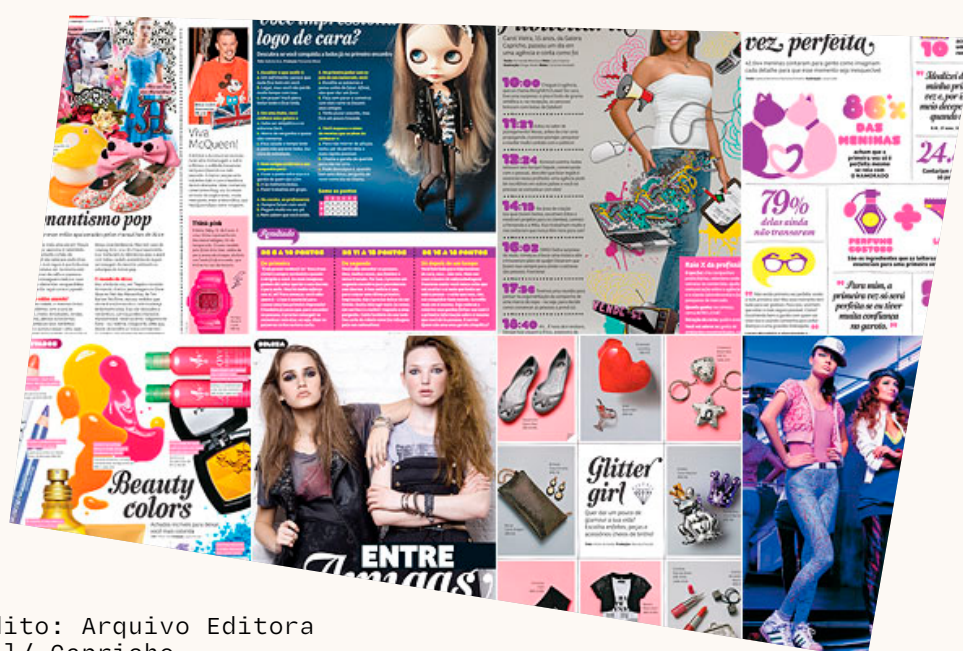
As novas formas de comunicação dialogavam diretamente com o universo cultural que as leitoras vivenciavam na época. As adolescentes, majoritariamente de classe média, construíram suas identidades em meio a referências da MTV, da explosão das boybands e das novelas juvenis como *Malhação*, que ditavam comportamentos e tendências. Na moda, a estética Y2K dominava o guarda-roupa das jovens, as calças de cintura baixa, os tops justos, brilho e acessórios coloridos estampavam os editoriais da revista inspirados por ícones como Britney Spears e Avril Lavigne.

O sucesso da MTV Brasil se tornou uma nova fonte de informações, ditando tendências musicais e comportamentais. A Capricho, atenta aos sucessos de entretenimento da época, rapidamente adaptava as pautas da televisão para a revista, com matérias sobre as bandas do momento, videocliques, dicas de estilo e colunas que abordavam os dilemas típicos da adolescência. A colaboração entre a revista e a emissora não foi por acaso, ambas pertencentes ao Grupo Abril se uniram para criar conteúdos que refletissem os interesses e aspirações dos jovens da época, como uma forma de engajar o público adolescente através de múltiplas plataformas.

Projetos autorais da Capricho foram surgindo da emissora, para se aproximar cada vez mais das leitoras e trazê-las para o universo criado pela revista, como os "Colírios Capricho" e a "Galera Capricho" que promoviam uma sensação de pertencimento e identificação. A revista também colaborou em outros projetos, como a cobertura de eventos, a criação de festivais próprios e a promoção de artistas, tornando a publicação em um verdadeiro fenômeno.

Apesar da força da parceria entre a revista e a MTV, os conteúdos atingiam apenas um público específico: adolescentes que tinham acesso a televisão por assinatura e que conseguiam comprar a revista mensalmente, além de precisar ter acesso à internet em casa, o que era um privilégio no Brasil dos anos 2000. Embora falasse para "todas as adolescentes", na prática a Capricho perpetuava uma representação de juventude que era branca e economicamente privilegiada, destinando seus conteúdos editoriais para essas meninas.

A própria escolha dos "Colírios Capricho" refletia essa realidade, todos meninos brancos, de cabelos lisos e corpos magros. Não existia representatividade negra entre os escolhidos, como se esses garotos não pudessem ser considerados símbolos de beleza ou protagonistas de histórias de amor adolescente. Isso indicava o que a revista considerava digno de admiração e quem era invisível, deixando uma marca inconsciente nas leitoras o que seria "o namorado ideal" na época.



Miolo de uma edição da Capricho de 2010.

Crédito: Arquivo Editora Abril/ Capricho

E foi na década de 2010

que a internet ganhou ainda mais força e passou a ocupar maior espaço sob a mídia tradicional impressa. As redes sociais se tornaram um fenômeno, as jovens passavam horas na tela dos celulares olhando os feeds do Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Por ali a conexão era rápida, as adolescentes encontravam pessoas com os mesmos estilos, gostos e comportamentos em segundos, as comunidades eram as grandes febres da época, e quem fazia parte da “febre Capricho” se conectou também no novo mundo conectado. Pela internet, elas passaram a acessar conteúdos alternativos, descobrir discursos feministas, questionar a falta de representatividade e desafiar padrões antes vistos como naturais.

Nesse contexto, como explica Thiago Teodoro, ex-diretor de redação da Capricho, as redes sociais abriram espaço para um conteúdo autoral e mais pessoal: Uma leitora da Capricho pode começar um vlog ou um canal no YouTube do quarto dela e ser uma menina incrível para dar dicas de beleza e moda. As revistas, segundo ele, precisaram aceitar essa nova dinâmica, aprendendo que as blogueiras e influenciadoras falam uma linguagem mais informal e personalizada, conseguindo assumir o rosto da sua própria marca. Isso levou o jornalismo da revista a tentar se reaproximar das leitoras, adotando uma voz mais autêntica, mas, ainda assim, enfrentando a força e influência dos conteúdos nas redes sociais.

Nesse sentido, as revistas impressas passaram a não fazer mais tanto sentido no mundo virtual. A Capricho viu suas tiragens serem reduzidas e a comunicação na mídia passou a ser mais imediata e interativa. As leitoras que antes eram mostradas nas páginas da revista, se tornaram influenciadoras de suas próprias histórias, compartilhando suas opiniões e conteúdos nas plataformas digitais e criando suas próprias comunidades

para falar de moda, beleza e relacionamentos. O conceito de "ser influenciado" foi substituído pelo de "ser influente".

A diversidade passou a ser constante, no Youtube as blogueiras negras, as crespas e as fora dos padrões falavam suas vivências de forma aberta, aconselhando as jovens e criando uma comunidade forte fazendo com que toda uma luta se fortificasse. O Twitter, se tornou um espaço de trocas orgânicas e dinâmicas, alcançando debates sociais que ainda não eram consolidados na mídia.

A Capricho tentou se adaptar, lançando campanhas de empoderamento e abraçando pautas mais diversas. No entanto, essas mudanças foram muitas vezes superficiais e estratégicas, voltadas mais para manter a audiência do que para promover uma transformação verdadeira na forma de retratar as mulheres.

A revista impressa, que já não dialogava de maneira tão eficaz com as novas demandas, deixou de circular em 2015 e foi transferida apenas para o meio digital, onde a concorrência de outras vozes era inevitável e constante. Porém, essa transição da Capricho para o digital não foi suficiente para salvar a marca da desconexão com suas leitoras.

Essa transformação foi brutal, pra não dizer outra coisa, relembra Isabella Otto, ex-editora da Capricho, ao falar sobre esse processo da revista impressa para o digital. Segundo ela, a redação que antes ocupava um grande espaço no prédio da Abril, em São Paulo, foi sendo reduzida com o tempo. A gente chegou a ter um estúdio incrível lá, mas com o tempo também perdemos esse espaço. O mercado estava mudando, e a gente precisou se readaptar.

Um dos maiores desafios, segundo ela, foi lidar com a explosão das redes sociais e o surgimento dos influenciadores. No começo, era uma preocupação muito grande para nós, jornalistas. Às vezes perdíamos espaço de uma entrevista para um influenciador que não era jornalista e que fazia uma pauta super crua, pra não dizer sem noção. Ainda assim, a Capricho precisou acompanhar essas transformações e reformular o jeito de fazer jornalismo para não perder mais espaço para as influenciadoras. Uma nova forma de se conectar com as leitoras foi preciso ser explorada e também um novo posicionamento para a revista que já rodava o mercado jornalístico há mais de sessenta anos.

A Editora Abril, no geral, foi um pouco tardia nessa transformação. Era muito conservadora nesse sentido do impresso. Isso teve seu valor, porque foi até o fim tentando manter o papel, mas ao mesmo tempo, acho que demorou para se modernizar. Foi um processo difícil, mas necessário. A gente teve que entender esse novo lugar da marca. Explica Isabella, que acompanhou o fim da revista impressa para a transição digital.

Já nos anos 2020, a nova geração de leitoras, totalmente influenciada pelos conteúdos digitais, não aceita passivamente os padrões do passado e encontrou no online os conteúdos próprios que cada uma se identifica. Elas passaram a reivindicar representatividade racial, de corpos diversos, de diferentes identidades de gênero e orientações sexuais. A Capricho, agora reformulada mais uma vez, buscou se aproximar desse público, apostando em capas digitais e edições especiais semestrais. Ainda assim, enfrenta o desafio de não apenas refletir, mas realmente acompanhar a pluralidade e a complexidade das identidades femininas contemporâneas.

A voz dessa nova geração é exemplificada pelo relato de Aline Santos, de 19 anos: Quando eu vejo as edições antigas da Capricho, sinto que a revista não era para mim. O padrão de beleza das capas e das matérias era de um mundo muito distante do meu, de menina negra, e que não me incluía. Mas hoje, nas redes sociais, a Capricho fala de coisas que realmente importam para a gente, como saúde mental e ativismo, de um jeito leve e sem ser chato. Ver a revista dando espaço para influenciadores, artistas e gente que se parece com a nossa realidade me faz acreditar que ela está no caminho certo para continuar relevante.

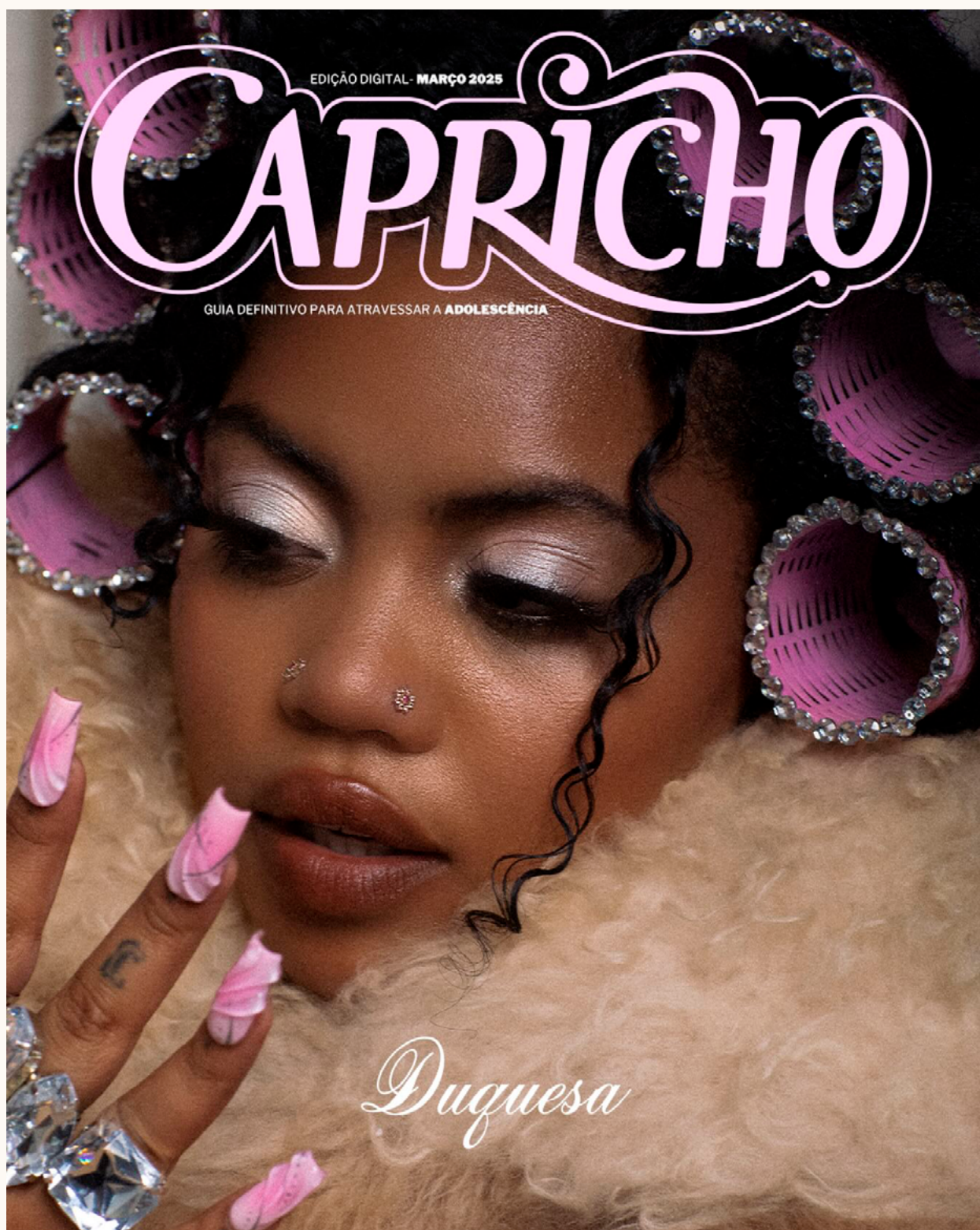
Atualmente, a Capricho traz em suas edições influenciadores, artistas e celebridades que rompem padrões e trazem em seus discursos pluralidade e identificação. Em últimas edições, a escolha de figuras para estamparem as capas evidencia um esforço para dar visibilidade a grupos historicamente marginalizados, como a cantora drag queen Pabllo Vittar e os artistas do rap nacional Veigh, Duquesa e as irmãs Tasha e Tracie. As capas passaram a ser mais ousadas e mais conectadas com as realidades e desejos da nova geração.

Adrieny explica que a equipe da Capricho começou a conversar sobre fazer coisas diferentes e a iniciativa de mudança veio muito do incentivo da geração rebelde que vem surgindo e modificando editorialmente as revistas. Eu ainda estava lá como estagiária e participei dessas primeiras conversas. Era muito legal ver que, mesmo com receios de engajamento por parte das leitoras, a galera acabava curtindo demais. A capa com a Duquesa, por exemplo, foi feita por uma das minhas melhores amigas, e acompanhar o processo foi incrível. Teve muitas meninas pretas comentando que nunca tinham visto uma capa que representasse tanto elas. Uma disse que, se tivesse visto essa capa quando era criança, talvez não tivesse passado por tantos problemas com a própria identidade. Acho que isso mostra o quanto essa revolução editorial faz diferença na vida das pessoas, não só da geração Z, mas de outras também que estão acompanhando tudo isso.

A Capricho ainda caminha em uma linha tênue, entre ser um veículo de comunicação que se adapta às demandas sociais e que tenta se manter fiel à sua marca. O reflexo da luta por representatividade, a identidade das leitoras e a resistência a padrões ultrapassados continuam sendo parte do grande desafio da revista em se consolidar como uma mídia realmente inclusiva e fiel ao seu público.

A fidelidade vem muito da escuta dos leitores, criando um senso de comunidade. Quando a gente entende o que o leitor quer e quais são as necessidades dessa geração, por meio de muito estudo e pesquisa, conecta de verdade. As pessoas se sentem ouvidas. Antes, a Capricho era vista como uma irmã mais velha, que falava sobre qualquer assunto e quebrava tabus, abordando temas como sexo de forma leve e acessível. A revista traz assuntos importantes como aborto e guerra mas numa linguagem para o público jovem entender. Isso cria uma conexão diferente, que explica por que a Capricho perdura e se mantém relevante: porque escuta o que as pessoas estão falando, entende seus medos e dúvidas. Muitas jovens tinham dúvidas e dificuldades que não podiam falar em casa, e a revista oferecia respostas claras, numa linguagem amigável, explica Adrieny.

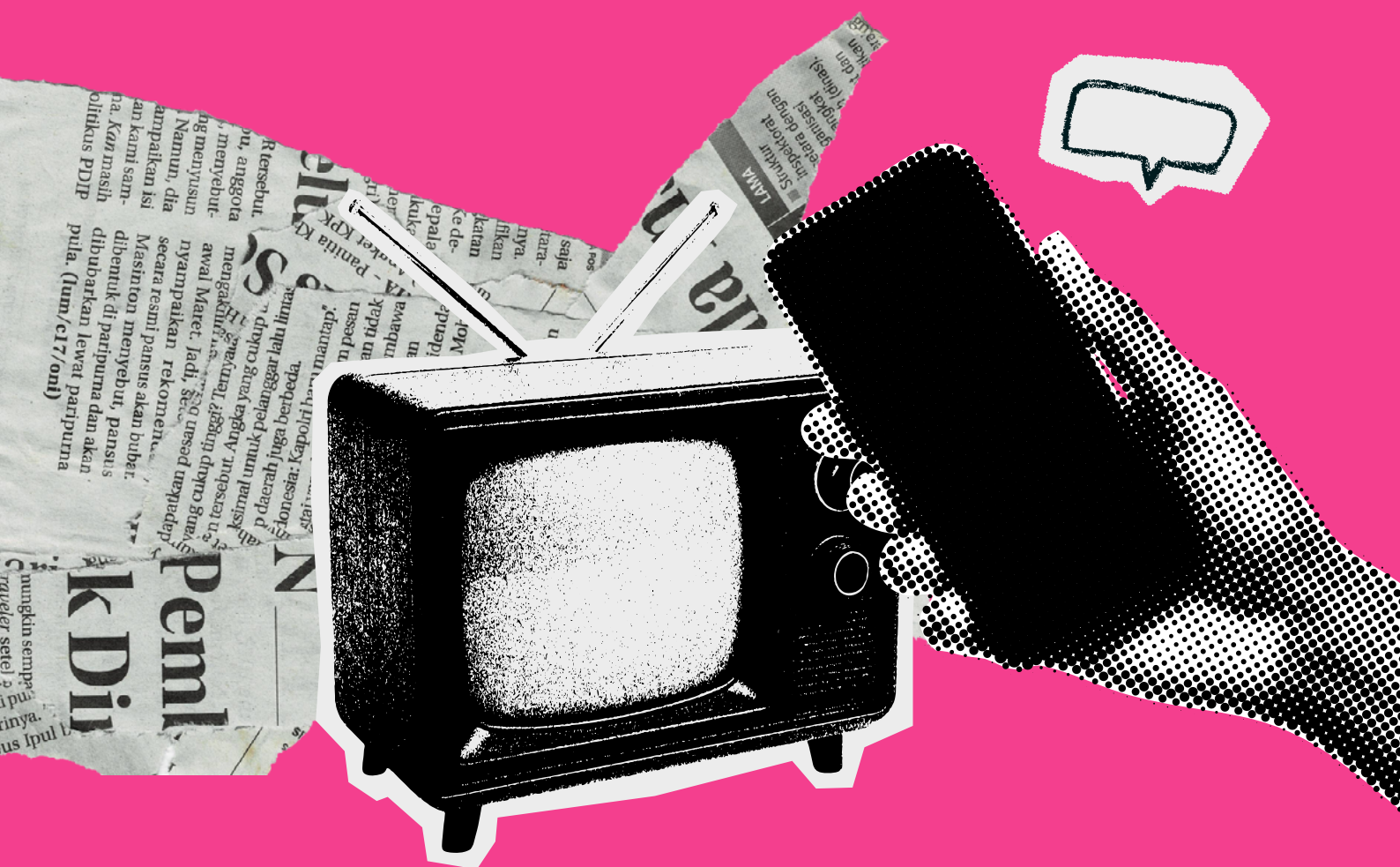
Ao longo de seus setenta anos, a Capricho espelhou a evolução da mídia feminina: ao mesmo tempo que acompanhou mudanças sociais, por muito tempo reforçou padrões rígidos para jovens leitoras. A mudança da revista, de padrões rígidos para a valorização da diversidade das leitoras, reflete a busca por identidade própria do público adolescente. Mostrando que a Capricho deixou de moldar o leitor para ser moldada pelo seu público.



Rapper Duquesa na edição digital da Capricho de março de 2025.

Crédito: Divulgação @capricho

Além das Páginas:



EVENTOS, COMUNIDADES
>> E ÍCONES <<

A Capricho nunca foi apenas uma revista. Ela se tornou um fenômeno da indústria cultural que ultrapassou as páginas e passou a ocupar espaços reais na vida das adolescentes brasileiras. Além das edições impressas e do site com matérias recheadas de moda, beleza e comportamento, a revista construiu uma comunidade. Um universo onde meninas se conectavam e se reconheciam, com reality shows, festivais, comunidades, encontros promovidos, programas de televisão e produtos licenciados que passaram a fazer parte do dia a dia do seu público.

A partir dessas ações, as leitoras se tornaram protagonistas da revista e peças fundamentais para a escolha de novas personalidades que adentravam o universo Capricho, o que fazia com que o sentimento de pertencimento ultrapassasse a relação tradicional entre público e mídia.

Ao olhar para além das páginas, é compreendido o verdadeiro impacto da Capricho: a criação de projetos jornalísticos que, por décadas, ajudaram a construir coletivamente o que significa ser adolescente no Brasil. Entre os principais destaques estão os reality shows Temporada de Moda e Colírios, exibidos respectivamente pelos canais Boomerang e MTV.

Esses acompanhavam o cotidiano e os desafios de jovens ligados à moda e à cultura pop, trazendo um formato dinâmico e próximo da realidade das leitoras. Os programas não só ampliaram a visibilidade da marca, como também, reforçaram sua influência na construção dos estilos e tendências entre os adolescentes.

Outra aposta da revista foi criada com o objetivo de aproximar ainda mais a marca do público adolescente por meio do audiovisual: o lançamento da TV Capricho, um programa de entretenimento, cultura e novidades do mundo das celebridades transmitido direto do estúdio da redação, ao vivo de segunda a sexta, no canal do Youtube da revista.

Além disso, o festival de música NoCapricho e a festa Balada Capricho tornaram-se momentos emblemáticos dessa experiência. Essas iniciativas complementaram outras produções digitais, como as webséries It Girls e Garotos Contam, transmitidas pelo YouTube, que aprofundavam temas adolescentes por meio de conteúdos autênticos e contemporâneos.

Uma das ações de maior destaque foi a Galera Capricho, que convida leitores para participar da redação da revista. Nela, os jovens se tornam consultores e colaboradores, vivenciando a experiência de fazer parte da equipe. Este projeto, que existe até os dias atuais, traz assuntos pertinentes à vida adolescente para os leitores.

A participação desses jovens, além de proporcionar uma experiência profissional à Galera Capricho, os conecta diretamente com o público, que se reconhece nas matérias e sonha em fazer parte da equipe. Essa participação, ao mesmo tempo em que os conecta diretamente com o público, aproxima a nova geração do jornalismo e contribui para a valorização da profissão em tempos de influenciadores e redes sociais.

Através desses projetos, a Capricho se afirmou não apenas como uma publicação, mas como uma plataforma multifacetada, capaz de dialogar com os jovens em diferentes formatos e mídias, acompanhando as transformações do consumo cultural na era digital. Cada iniciativa atingiu um público diverso em diferentes épocas, moldando uma nova forma de fazer jornalismo e transformando a publicação em uma marca que vai além do papel. Essa reinvenção não foi apenas uma estratégia de negócio, mas a prova de que uma revista pode inovar e continuar presente na vida de adolescentes, mostrando que a sua verdadeira força sempre esteve em se adaptar.

Temporada de Moda

Em 2010, a Capricho decidiu dar mais um passo e criou o reality show Temporada de Moda transmitido originalmente pelo canal Boomerang, com repercussão nas redes sociais da Editora Abril e no site da revista. Com um formato simples e envolvente, estudantes de moda entre 18 a 25 anos competiam por uma vaga de estágio na redação da Capricho por meio de desafios fashionistas e eliminações semanais. A cada episódio as participantes se enfrentavam em batalhas de moda como montar looks para editoriais, desenvolver peças e figurinos com diferentes temáticas e criar visuais inspirados em ícones pop como Lady Gaga ou em tendências de estilos variados.

O reality era apresentado pela Adriana Yoshida, diretora de estilo da Capricho na época, e se tornou uma porta de entrada para mostrar o funcionamento de uma redação de moda, bastidores de produções e, além disso, apresentava novos talentos, inspirando as jovens sonhadoras a criarem conteúdo para as redes sociais. A produção traduzia para a televisão o universo da revista: colorido, jovem, cheio de referências culturais e com foco em tendências.

Com participações de artistas queridos do público adolescente como jurados das competições, como Manu Gavassi e a banda Fresno, Temporada de Moda além de ser mais do que um programa de competição, se tornou uma extensão da Capricho em forma de entretenimento audiovisual. Em suas três edições, exibidas até 2011, o reality serviu como vitrine para novos talentos e também como uma forma de aproximação com a audiência e também dos jovens que eram apaixonados por reality shows. Através da televisão, a Capricho reafirmava sua presença entre os adolescentes, adaptando-se ao consumo multiplataforma e traduzindo seu conteúdo editorial para um formato que unia moda, reality show e juventude.

Festa de pré estreia da primeira edição do "Temporada de Moda".

Crédito: Arquivo Editora Abril/ Capricho



O reality era apresentado pela Adriana Yoshida, diretora de estilo da Capricho na época, e se tornou uma porta de entrada para mostrar o funcionamento de uma redação de moda, bastidores de produções e, além disso, apresentava novos talentos, inspirando as jovens sonhadoras a criarem conteúdo para as redes sociais. A produção traduzia para a televisão o universo da revista: colorido, jovem, cheio de referências culturais e com foco em tendências.

Com participações de artistas queridos do público adolescente como jurados das competições, como Manu Gavassi e a banda Fresno, Temporada de Moda além de ser mais do que um programa de competição, se tornou uma extensão da Capricho em forma de entretenimento audiovisual. Em suas três edições, exibidas até 2011, o reality serviu como vitrine para novos talentos e também como uma forma de aproximação com a audiência e também dos jovens que eram apaixonados por reality shows. Através da televisão, a Capricho reafirmava sua presença entre os adolescentes, adaptando-se ao consumo multiplataforma e traduzindo seu conteúdo editorial para um formato que unia moda, reality show e juventude.

Festival NoCapricho

O NoCapricho foi um festival musical promovido pela revista Capricho, pensado para o público adolescente durante os anos 2000 e até 2013, ano de sua última edição. Mais do que um simples evento, o NoCapricho foi uma das maiores ações da marca fora das páginas da revista, reunindo música, cultura e ídolos teens em um evento onde as leitoras finalmente podiam vivenciar, ao vivo, aquilo que acompanhavam nas edições mensais e nas plataformas digitais da publicação.

O festival acontecia anualmente em São Paulo, no Espaço das Américas e no Villa Mix em seu último ano, e chegou a reunir cerca de 15 mil adolescentes por edição, consolidando-se como um dos maiores festivais teen do país. Ao longo de suas edições, o NoCapricho recebeu shows de artistas como NX Zero, Fresno,

Restart, Fiuk, College 11 e até nomes internacionais como We The Kings e We Are The In Crowd, misturando os gostos musicais e as tendências que as leitoras da revista acompanhavam na época.

O evento ia além dos shows. As marcas presentes criavam ativações que uniam as diferentes ações da Capricho em seu próprio universo, como produtos licenciados, painéis com blogueiros, integrantes do Colírio e da Galera Capricho. O NoCapricho era também um espaço de experimentação e pertencimento, milhares de adolescentes viajavam de diferentes cidades do país, muitas pela primeira vez sozinhas, para viver aquele universo ao vivo. A grandiosidade do projeto foi tanta que, em 2013, um documentário dos bastidores do festival foi lançado, alcançando mais de 200 mil visualizações no YouTube, mostrando o impacto duradouro do evento.

Além de entreter os jovens, o festival também servia como termômetro do comportamento jovem e das transformações culturais da época. A curadoria dos shows e o engajamento do público refletiam o que estava em alta entre as adolescentes brasileiras e a Capricho estava atenta a isso.



Banda NXZero se apresentando no festival NoCapricho em 2012.

Crédito: Mariana Pekin

Balada Capricho

A “Balada Capricho” era uma festa VIP para cerca de 500 convidados adolescentes, organizada pela revista em grandes cidades como São Paulo, Rio e Belo Horizonte entre 2012 e 2013. Idealizada como um espaço seguro e exclusivo para o público teen, sobretudo para os jovens que ainda não podiam frequentar baladas tradicionais. A festa reunia participações de celebridades teens, para conquistar a atenção e interesse dos leitores que liam e sonhavam com uma oportunidade de ficar próximos aos ídolos da revista, além de DJs e atrações típicas de uma balada jovem.

Esse evento funcionava como uma forma de ativação da marca, onde patrocinadores usavam o nome da publicação e das baladas para levar a experiência a outras cidades. Com a identidade visual da revista e a presença física da Galera Capricho, os eventos criavam uma experiência imersiva para o público local.

Segundo uma apresentação publicitária da própria Editora Abril, o pacote de patrocínio chegava a R\$190.500,00 incluindo publicação de mídia online e cobertura nas redes sociais. A marca que patrocinasse a festa com o pacote Master, custando mais de R\$270 mil reais, conquistava uma página publicitária inteira em uma edição da Capricho, além da logo estampada nos backdrops e mídias da Balada CH. A festa ainda promovia interação por meio de um aplicativo no Facebook, onde leitoras respondiam perguntas e concorriam a ingressos.

A Balada Capricho foi uma oportunidade de mostrar que a revista não queria apenas falar com sua audiência, mas também queria viver com ela. Ao reunir jovens leitores, celebridades e parceiros de marcas, esses encontros reforçavam a afirmação da Capricho como uma plataforma de experiências, fortalecendo seu vínculo com as leitoras e consolidando seu lugar na cultura jovem além das páginas.



Foto publicitária da Balada Capricho de 2013.

Crédito: Editora Abril/ Capricho

TV Capricho

Ao vivo, de segunda a sexta-feira, direto da redação da Capricho para o YouTube e para a casa das leitoras, Isabella Otto comandava a transmissão da TV Capricho com as principais novidades do mundo do entretenimento e da cultura pop. O programa reunia milhares de jovens simultaneamente, transformando as notícias do site em uma experiência dinâmica e interativa, criando uma nova forma de fazer jornalismo em tempo real.

A TV Capricho foi um dos grandes cases da minha época e eu mesma apresentava todos os dias. Tinha alguns quadros fixos e foi, para mim, algo revolucionário. Estávamos no começo das lives, e esse foi nosso jeito de surfar nessa onda. Montamos um estúdio, criamos a transmissão com programas de entrevista, desafios, participação das estagiárias, matérias gravadas e também transmissões ao vivo. Quando não dava para trazer alguém até a redação, a gente gravava e exibia durante o programa. Foi uma experiência incrível, porque criava um contato direto com quem nos acompanhava, conta Isabella.

O projeto, exibido de 2014 a 2016, surgiu durante a transição do impresso para o digital e retratava exatamente esse período de experimentação da Capricho, que com o sucesso das redes sociais e o boom de influenciadoras no Youtube, encontrou uma nova forma de se conectar com os leitores e ainda assim continuar fazendo jornalismo, porém, em um novo formato. A TV Capricho reaproximou o público mais fiel da revista, que ansiava por novidades, e também aproximou a nova geração que já nasceu conectada com a internet. Além de Isabella Otto, a jornalista Fernanda Rocha, conhecida como Foquinha, foi uma das apresentadoras do programa, que serviu como um importante início de sua carreira, hoje consolidada na área de cultura pop.

Isa Otto relembra como aconteceu esse processo: Quando eu entrei, a Capricho ainda era focada na revista impressa, com poucas redes sociais. Tinha o YouTube, o Facebook... e aí, conforme outras redes foram surgindo, a gente ia criando nossas contas, entendendo o funcionamento. Com o crescimento dos influenciadores, começamos a pensar: como que a gente pode se posicionar também como uma marca influenciadora? Eu não gosto muito dessa palavra, mas era uma necessidade. E aí veio a onda das lives. Como que a gente se encaixa nisso? Ah, TV Capricho pode ser legal?. Assim, o programa feito pela própria equipe da redação transformava o conteúdo da revista em vídeo, entrevista, conversa, desafio e bastidores, tudo em tempo real e com interação. Foi mais uma forma de transformar a Capricho em mais do que uma revista, mas uma multiplataforma jornalística.



Jornalista Foquinha entrevistando a blogueira Bruna Vieira em 2014 para a TV Capricho.
Crédito: Youtube Capricho

It Girls e Garotos Contam

Embora o público da Capricho fosse mais associado ao universo feminino, a revista procurava explorar temas plurais e trazer frentes diversas, incluindo as masculinas. Foi pensando nessa diversidade que nasceram dois projetos distintos e complementares: It Girls, voltado para as experiências das meninas, e Garotos Contam, série que trazia a perspectiva masculina sobre temas do cotidiano jovem. Ambos refletiam o esforço da revista em dialogar com diferentes vozes da geração.

Lançada no final de 2015, It Girls foi uma websérie voltada para as jovens leitoras, com seis episódios protagonizados por Júlia, Natália e Mel, três amigas que vivenciam experiências de moda, relações e autoestima. O projeto era transmitido no YouTube e no site da Capricho, onde as telespectadoras podiam interagir com a série e comentar o que achavam e temas que gostariam de ver em capítulos futuros, cada episódio conquistou cerca de 200 mil visualizações tornando-se um grande sucesso na época.

Ao longo de duas temporadas, as protagonistas retratavam experiências típicas da adolescência — dilemas amorosos, conflitos de amizade, inseguranças com a aparência e questões de autocuidado — levando para a tela do computador vivências com as quais grande parte das leitoras se identificava. A série funcionava como um espelho, reforçando a conexão entre a Capricho e o cotidiano das adolescentes.

Já Garotos Contam foi uma série de publicações no site da Capricho que apresentava a visão masculina sobre temas universais da vida teen: relacionamentos, autoestima, cultura pop e sexualidade. Os episódios traziam rapazes comentando, por exemplo, suas piores experiências amorosas, sua relação com redes sociais e comportamento. O quadro Garotos Contam

tinha como formato principal os vídeos publicados no canal da Capricho no YouTube, entre 2013 e 2015, com títulos como “5 respostas masculinas sobre questões femininas”. Nele, garotos, geralmente dentro de um padrão de beleza muito presente na época, eram convidados a opinar sobre temas considerados femininos.

Com o tempo, esses projetos de grande audiência passaram a ser revistos devido às mudanças sociais e culturais. Isabella Otto lembra o desconforto que sentia ao produzir a coluna Garotos Contam: Eu odiava. Eu tinha que fazer? Tinha. Eu era estagiária, tinha que ir atrás desses meninos e fazer as pautas. Mas aí eu comecei a pensar: gente, isso tá meio datado, isso tá meio ultrapassado. Podemos continuar com essa editoria? Podemos, até o momento em que a gente entendeu que não fazia mais sentido. Para ela, era preciso encontrar novos caminhos: Não vamos deixar os meninos opinarem sobre o universo feminino, isso não faz sentido. Vamos deixar eles opinarem do ponto de vista deles, do universo deles.

O encerramento do projeto refletiu não só uma mudança editorial, mas também um novo olhar sobre representatividade e diversidade jovem. A Capricho percebeu que precisava dialogar com uma geração mais consciente, que exigia conteúdo mais plural e alinhado com debates atuais sobre identidade e lugar de fala. Assim, ao invés de reforçar estereótipos, a revista passou a investir em pautas mais diversas, com mais espaço para vozes, como explicou Isabella.



As protagonistas
Julia, Natalia e
Mel da websérie
It Girls.

Crédito: Arquivo Editora Abril/ Capricho

Galera Capricho

A Capricho se tornou uma das revistas mais influentes entre o público jovem porque, mais do que falar com suas leitoras, soube ouvi-las. Foi a partir do desejo de uma maior aproximação que nasceu o projeto Galera Capricho, uma iniciativa que transformava leitoras em personagens da revista. A ideia era simples, mas inovadora: todos os anos, a equipe selecionava um grupo de meninas de diferentes regiões do Brasil para somar à redação da revista. Elas tinham a missão de representar as leitoras e seus desejos, escreviam matérias, apareciam em editoriais de moda, sugeriam pautas e traduziam o universo adolescente a partir de suas próprias vivências.

Ser escolhida para a Galera Capricho era um feito que, para muitas, se igualava ao sonho de entrar para uma grande redação. O processo seletivo envolvia envio de textos, testes de criatividade e entrevistas e a partir da seleção as escolhidas passavam a compor o time da Capricho por um ano. Para participar do projeto bastava ter entre 13 a 18 anos e ser apaixonada pelo universo de comportamento e entretenimento.

Para aumentar ainda mais a participação do público no início do projeto, a Capricho transformou seu processo seletivo na websérie “Galera Capricho – A Seleção”, lançada em 2011 e mostrava semanalmente as etapas da escolha das futuras integrantes. Ao longo de cinco episódios, as candidatas enfrentavam desafios, falavam de seus ídolos e entrevistavam celebridades, assim as leitoras assistiam, comentavam e votavam para definir quem entraria de fato na Galera Capricho. Em sua estreia mais de 43 mil meninas se inscreveram para o projeto e apenas 33 foram selecionadas, com mais de 300 mil votos conquistados, segundo dados da Editora Abril.

A Galera Capricho revelou nomes de jovens que ganharam destaque e vieram a se tornar grandes artistas e personalidades, sendo um palco de carreiras para as leitoras da época. Um dos casos mais conhecidos é o da cantora e atriz Manu Gavassi, selecionada para a Galera em 2009, ainda adolescente. Ela modelou para editoriais da revista e colaborou em pautas de comportamento, atualmente Manu já participou de reality shows da TV Globo e possui mais de 15 milhões de seguidores nas redes sociais. A Galera Capricho foi a primeira grande oportunidade de visibilidade para muitas adolescentes, funcionando como uma porta de entrada para o mercado de trabalho, especialmente nas áreas de comunicação, moda e produção de conteúdo digital, antecipando, inclusive, a ascensão das influenciadoras.

Em suas primeiras edições, as participantes eram, em sua maioria, meninas brancas e de classe média de São Paulo, o que restringia a diversidade de vozes e temas abordados. Com o tempo e a pressão por mais representatividade, o projeto evoluiu e hoje, o projeto se destaca pela sua pluralidade, incluindo jovens de diferentes estados do Brasil, meninas negras e meninos da comunidade LGBTQIA+. Essa mudança reflete diretamente no conteúdo que eles produzem, trazendo uma maior diversidade para as matérias com debates sobre identidade, pertencimento e questões sociais que vão muito além dos temas tradicionais de moda e beleza.

Em 2025, o projeto Galera Capricho segue firme como uma forma de manter a comunicação com o público jovem, agora totalmente digital e focado no Blog da Galera, espaço em que 17 leitores-colaboradores, escolhidos anualmente, criam conteúdos de comportamento e cultura, explorando dilemas da vida adolescente.

Os textos recentes mostram bem essa diversidade de vozes e assuntos, matérias como “Nós, jovens, precisamos normalizar e aprender a dizer ‘não’”, “Como a educação financeira se aplica à Geração Z?” e “Por que as greves nas universidades federais são necessárias, sim”, retratando a preocupação da nova geração com pautas sociais e de comportamento, levando reflexões importantes ao público jovem que acompanha a revista.

A Galera Capricho provou ser muito mais do que um projeto de colaboração, seus integrantes se tornaram a própria voz e rosto da marca. A prova disso é que, na edição digital de setembro de 2025, a revista celebrou sua própria identidade, trazendo os membros do projeto para estrelarem a capa, mostrando que os leitores são o coração da Capricho.

Crédito: Arquivo Editora Abril/ Capricho



Seleção de
colaboradores da
Galera Capricho
de 2025.

Colírios Capricho

Para encerrar a lista de projetos de maior sucesso da Capricho, é impossível não falar dos Colírios Capricho. Galãs teens que estamparam as capas e matérias da revista representavam o que havia de mais desejado pelas leitoras no universo teen da época. Eles não eram apenas garotos bonitos nas páginas, mas os protagonistas de um verdadeiro fenômeno cultural entre adolescentes na virada dos anos 2000 para os 2010.

O projeto começou como uma seção diária no site e na revista impressa, apresentando meninos estilosos e carismáticos, selecionados para representar os “crushes” da geração teen. O que era para ser uma coluna se transformou em febre e os meninos ganharam milhares de fãs apaixonadas, que formavam fã-clubes, lotavam eventos, enchiam as caixas de comentários com declarações, mensagens e até cartas. Em 2009, o sucesso estrondoso dos Colírios Capricho deu origem a um reality show original do canal Multishow: Vida de Garoto.

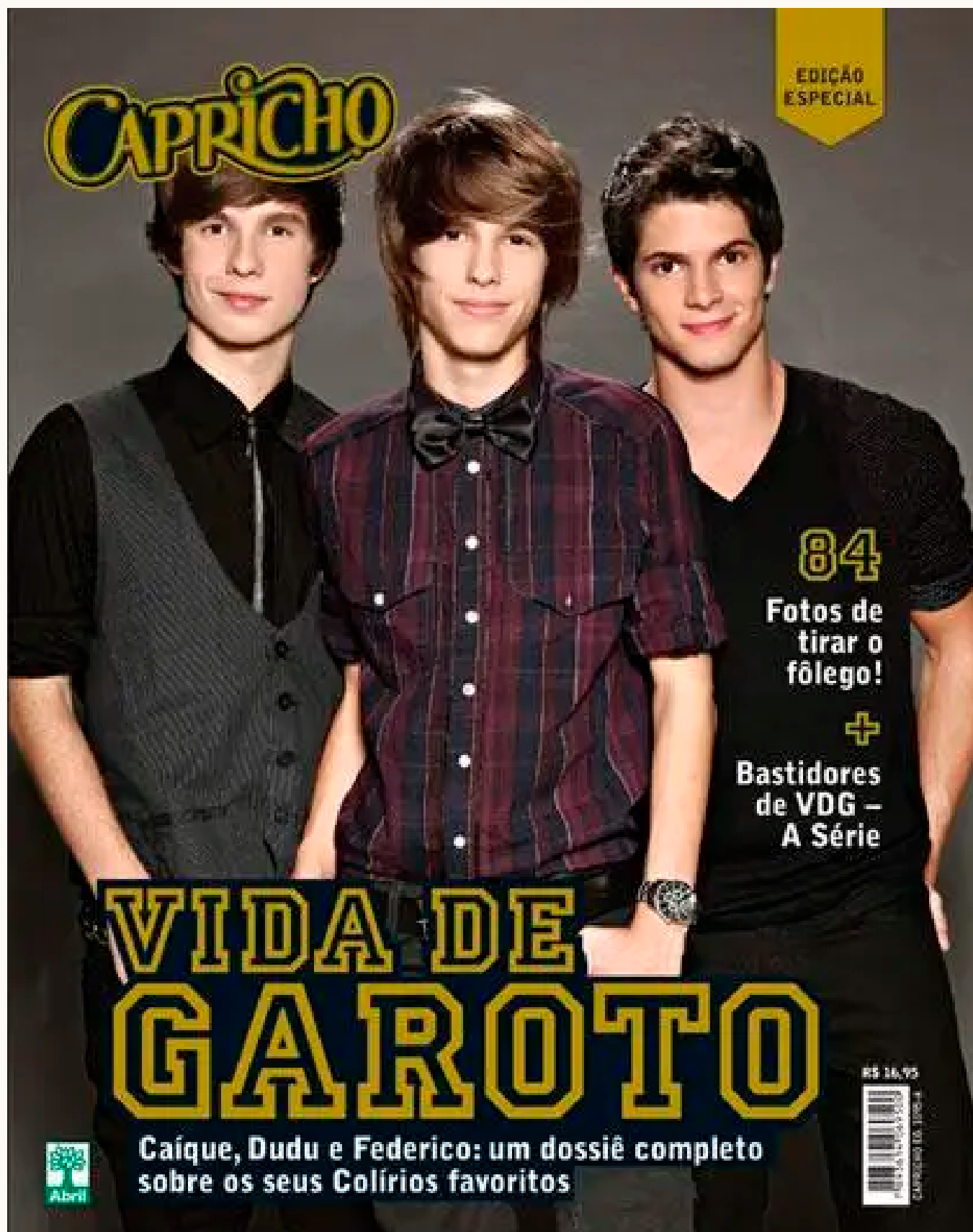
O programa acompanhava a rotina de três dos colírios mais populares, Dudu Surita, Federico Devito e Caique Figueiredo, e mostrava como era o dia a dia desses adolescentes que viraram ídolos das leitoras da revista. Misturando bastidores de sessões de fotos, eventos da revista, momentos em casa e encontros com fãs, o reality funcionava como um filme de fantasia para as fãs dos Colírios, que sonhavam com uma oportunidade de ficar perto e acompanhar o dia deles.

O Vida de Garoto fez tanto sucesso que, em 2010, a Capricho levou o projeto para outro patamar: criou, em parceria com a MTV Brasil, o “Colírios Capricho – O Reality”. O programa virou obsessão nacional. Em sua primeira edição, mais de 93 mil garotos se inscreveram e 55 milhões de votos foram registrados. O programa consistia em dez meninos convivendo por 42 dias em uma casa, sob vigilância de um tutor e obrigados a se submeter a uma maratona de aulas e testes. Para participar, os adolescentes precisavam saber cantar, dançar, atuar, posar para fotos e ainda ter um bom comportamento para provar que mereciam o posto de queridinho no coração das adolescentes.

A cada semana, jurados da revista e do canal, além de especialistas em diversas áreas, avaliavam o conjunto e eliminavam um concorrente. Na final, o vencedor ganhava uma capa Capricho e o posto de quarto membro do Vida de Garoto, o grupo de Colírios mais concorrido da revista. O programa revelou nomes como Renan Grassi (vencedor de 2010) e Chris Leão (vencedor de 2011), que mais tarde seguiu na carreira de DJ e influenciador.

Com o passar do tempo e a transformação dos valores sociais e culturais, o formato passou a ser questionado. A falta de diversidade se tornou um ponto crucial da crítica, especialmente por serem, em sua maioria, meninos brancos, de cabelos lisos e corpos magros, que se apresentavam como heterossexuais. A revista, que ditava tendências, ajudava a estabelecer no imaginário das meninas que elas deveriam se apaixonar apenas por esse tipo de garoto. Mesmo que anos mais tarde alguns dos Colírios se assumissem como gays, a pressão da mídia da época os obrigava a manter uma imagem que não os representava, o que aconteceu com Federico Devito.

Diante desse cenário e da maneira como os meninos opinavam sobre o universo feminino, a revista começou a reavaliar o conteúdo. Por fim, o projeto foi sendo deixado de lado para dar espaço a vozes mais diversas e representativas, refletindo a necessidade de a Capricho se alinhar com as novas discussões sobre identidade e representatividade.



Crédito: Arquivo Editora Abril/ Capricho

Capa da Capricho de 2015 com os principais Colírios da Época.



Capricho e o mercado jornalístico

Na década
de 1950, o
jornalismo
brasileiro
viveu um
momento de
transformação.

As redações começaram a se modernizar, adotando técnicas de escrita mais objetivas, divisão de editorias e processos de pesquisa aprimorados. Nesse cenário, as revistas se consolidaram como poderosos veículos de comunicação, capazes de dialogar com diferentes públicos e explorar conteúdos variados, de moda e comportamento a cultura e atualidades. O mercado editorial da época era dinâmico e em crescimento, marcado pela intensa concorrência entre veículos e grande concentração nas capitais como Rio de Janeiro e São Paulo.

Grandes publicações surgiram após essa reformulação, atingindo públicos diferentes que buscavam temas de interesses específicos. No mesmo ano em que a *Capricho* foi lançada, também surgiu a revista *Manchete*, que priorizava a ilustração e a fotografia trazendo curiosidades da cultura brasileira. Em 1966 nasce a *Realidade*, com reportagens políticas bem apuradas para a classe alta, seguindo pela *Veja*, *Istoé* e *Época*, todas do grupo Abril, que abordavam sobre o cotidiano e as movimentações econômicas e governamentais que aconteciam. As revistas femininas também ocuparam as bancas e faziam sucesso entre as leitoras com publicações como a *Manequim* e a *Claudia*.

O que diferenciava a *Capricho* das demais publicações no início era o uso de fotonovelas em suas edições quinzenais, que abordavam temas femininos sobre as vivências da década. Esse momento de transformação do mercado jornalístico foi aproveitado pelos idealizadores da revista para construir uma identidade própria, se diferenciando dos concorrentes e atraindo um público que antes tinha poucas opções direcionadas a ele.

Apesar de tratar de temas voltados ao universo feminino, a estrutura das redações nos anos 1950 ainda refletia a forte desigualdade de gênero presente no mercado jornalístico. Os cargos de maior autoridade, como editores, chefes de redação e repórteres, eram ocupados em sua maioria por homens, incluindo as revistas como a *Capricho* que abordavam temas como moda, beleza, comportamento e relacionamentos. As mulheres atuavam em funções consideradas secundárias, como revisão de texto, secretária ou recepcionista.

Esse modelo evidenciava uma contradição: revistas que falavam sobre e para mulheres eram produzidas a partir do olhar masculino. Além das redações funcionarem com um forte modelo hierárquico entre seus funcionários, as aprovações e decisões editoriais partiam dos donos e diretores, raramente abrindo espaço para vozes femininas e de menores cargos.



Redação do jornal O Globo em 1956, composta apenas por homens trabalhando.

Créditos: Arquivo O Globo

No entanto, esse cenário não significava ausência total das mulheres no jornalismo brasileiro. Fora das grandes redações, em veículos alternativos e culturais, surgiam publicações que procuravam dar vozes à expressão feminina e à luta por direitos, independentemente da época. Desde o século XIX, periódicos como O Jornal das Senhoras (1852) e A Mensageira (1897) começaram a desafiar a mídia tradicional e manter o movimento vivo nas décadas seguintes.

Publicações como a Revista Feminina, fundada em 1914 em São Paulo, discutiam educação, cotidiano, literatura e política sob um olhar feminino. Ainda que não possuíssem um grande destaque pela imprensa tradicional, esses projetos mostravam que desde o início do jornalismo no país havia mulheres desafiando a lógica dominante e documentando seus pensamentos e vivências com orgulho e coragem.

A importância dessa imprensa feminina é bem resumida por Dulcília Buitoni em seu livro "Imprensa Feminina", de 1986. Para ela, esses veículos funcionavam como um verdadeiro termômetro social, pois "cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada". Dessa forma, as mulheres encontravam nessas publicações um espaço para se expressar, seja na literatura ou na defesa de seus direitos. As revistas femininas foram essenciais para acompanhar as profundas mudanças vivenciadas pelas mulheres, desde a conquista por mais espaço na sociedade até o acesso à cultura e ao mercado de trabalho, consolidando-se como uma ferramenta poderosa de expressão e transformação.

Com o passar dos anos, a presença feminina começou a crescer gradualmente dentro das grandes redações. A partir das décadas de 1960 e 1970, o número de mulheres em cargos de repórteres, redatoras e editoras aumentou. Isso é exposto no livro Mulheres Jornalistas - A Grande Invasão (2010) de Regina Helena de Paiva Ramos, ela mostra que, enquanto nos anos 1950 havia apenas entre 20 e 30 jornalistas mulheres atuando nas redações, a partir dos anos 1970 essa presença se fortaleceu e, enfim, possibilitou que algumas ocupassem funções de chefia, indo além das editorias de comportamento ou sociedade. Nomes como Aracy Amaral, Alik Kostakis, Maria Lucia Fragata, Cecília Prada, Carmem da Silva, Edy Lima e Patrícia Galvão se destacaram ao trazer novas perspectivas para as redações e ocupar lugares antes dominados por homens.

Com mais mulheres atuando em grandes cargos nas redações e na produção de conteúdo, a Capricho sentiu o reflexo direto dessa mudança e a revista passou a ir além da publicação de fotonovelas. O foco editorial se expandiu para incluir reportagens e matérias assinadas por elas, que trouxeram mais autenticidade e conexão com a realidade das leitoras. Essa maior identificação com a revista foi fundamental para o sucesso comercial da publicação.

O dinheiro das revistas impressas vinha de duas principais fontes: a venda direta nas bancas e a publicidade. Como a Capricho era uma febre entre as adolescentes, principalmente as de classe alta, ela se tornou um paraíso para os anunciantes. Grandes marcas do universo feminino de maquiagem, beleza, vestuário e utilidades viam a revista como um canal direto de engajamento e venda para o público jovem. E para isso, o valor que as empresas pagavam para anunciar dependia de um fator importante para a época: a circulação da revista impressa.

Desde sua primeira reformulação, a Capricho conquistou um grande número de vendas de edições impressas, consolidando como a maior revista de seu segmento. As estratégias editoriais adotadas nos anos 90 e início do século XXI, como o surgimento do site www.capricho.com.br, atraíram a nova geração de leitoras que nasciam no meio digital. De acordo com dados de 2012 do IVC (Instituto Verificador de Circulação), a circulação líquida da revista atingia 146.315 exemplares, sendo metade desse total de assinantes e com um total de leitores estimado em 2.386.138, além de 67 milhões de pageviews no site oficial ainda no mesmo ano. Esses números demonstraram a adesão da revista a nível nacional e se tornaram um argumento de peso para atrair os anunciantes a investirem em espaços publicitários dentro da revista e também do website, dando certeza de retorno financeiro para as marcas.

Esse modelo mostra como a revista se estabeleceu no mercado: ela própria era um material de consumo, mas também funcionava como um veículo que incentivava a venda de outras marcas e produtos. O livro *Jornalismo de Revista*, escrito pela jornalista Marília Scalzo, expõe que 60% da revista era destinada ao conteúdo editorial, enquanto os 40% restantes eram ocupados por publicidade, uma grande porcentagem de venda de anúncios

que permitia a revista ser bastante lucrativa. Esse modelo sustentou a Capricho por décadas, em um momento de auge da revista impressa no mercado jornalístico.

No entanto, a rentabilidade da revista não se limitava à venda de exemplares e publicidade. O licenciamento de produtos foi outra maneira de lucrar e também expandir o nome da Capricho para além das páginas e site, com produtos que marcaram a infância e adolescência de diversos leitores. A primeira parceria começou em 1998 com a Tilibra, com o lançamento de uma coleção de cadernos, estojos e materiais com a logo e estética da Capricho.

O sucesso foi tanto que a partir disso já foram produzidos mais de 700 itens com 11 parceiros diferentes, como a Marcyn, a Puket, a Trip Fun, a C&A, a Kraft e O Boticário, resultando na venda de 12 milhões de produtos licenciados apenas em 2012, segundo dados da PubliAbril. Inclusive, a revista nunca parou de licenciar produtos, mantendo essa estratégia como uma forma contínua e lucrativa de monetização para a marca.



Linha de maquiagem da Capricho com a Jequiti lançada em 2024.

Crédito: Arquivo Editora Abril/ Capricho

Em entrevista, Giuliana Tatini, que foi diretora de redação da Capricho nesta época, detalhou o funcionamento dessa estratégia de monetização: Nós começamos o ano com força nas linhas escolares, como cadernos, linha escrita e mochilas. Em seguida, lançamos o ovo de Páscoa. Depois, chegam às lojas as linhas de decoração para o quarto, esmaltes e homeware (pijamas de inverno). Em julho temos o lançamento das linhas de beleza com perfume novo e maquiagem. Em setembro, é tempo de esmaltes e tênis. Com a chegada do verão, lançamos a coleção de biquínis, chinelos, esmaltes e linhas de beleza de verão. E ao longo de todo o ano temos seis coleções de moda e muitas edições limitadas de maquiagem.

Giuliana afirma que o objetivo dessa variedade de produtos licenciados não é apenas conquistar novos leitores para a revista Capricho, mas sim expandir o alcance e a relevância da marca para novos públicos. E, para que isso aconteça, é necessário um contato contínuo e próximo com as adolescentes, o que explica a presença multiplataforma da marca.

Os produtos licenciados são a tradução dos sonhos da ‘garota-Capricho’ em bens e experiências únicas. São, portanto, uma das expressões da marca. Para as adolescentes, eles carregam os mesmos atributos que a sua revista preferida: novidade, exclusividade, desejo. Trabalhamos estes atributos em todas as plataformas Capricho: além dos produtos e da revista, também nos eventos, nas séries para web, nos aplicativos, nas edições especiais etc’, explica.

Mesmo com o sucesso da venda de exemplares e de anúncios publicitários, o mercado jornalístico foi profundamente transformado com a chegada das redes sociais no início da década de 2010. As revistas que tinham suas edições publicadas de forma quinzenal ou mensal, precisaram se adaptar ao ritmo frenético do mundo online. Para a Capricho e outras publicações, a transição para o digital não era apenas uma opção, mas uma questão de sobrevivência.

A mudança foi além da plataforma de publicação, mas também na forma de produzir os conteúdos. O jornalismo impresso, com textos mais longos e pautas mais complexas, deu espaço para formatos mais rápidos, visuais e interativos. As redações tiveram que repensar sua rotina para produzir conteúdo em tempo real para o site e as redes sociais.

A nova geração que vive conectada à internet transformou a maneira como se consome a informação e a busca por notícias deu lugar a postagens no Instagram, Facebook e Twitter. Com isso, o número de visualizações e seguidores se tornou uma métrica de competição entre os veículos e o engajamento passou a valer mais do que a circulação impressa.

Essa mudança de consumo impactou diretamente o mercado jornalístico e, em 2015, a Capricho anunciou o fim de sua edição impressa. Outras publicações da Editora Abril como Cosmopolitan, Elle, Boa Forma, Mundo Estranho, Arquitetura, Casa Claudia, Minha Casa, Veja RIO e Bebe.com foram encerradas em 2018. Essa decisão resultou na demissão em massa de cerca de 500 a 800 colaboradores, marcando uma crise no mercado de jornalismo impresso diante da ascensão do digital.

A partir disso, o foco da Capricho se transformou na produção de conteúdo digital e na esperança de manter seus leitores por perto, a revista criou uma experiência online atrelada ao formato original: a Capricho Week, uma revista digital interativa. A ideia era manter o formato de revista, mas adaptada para a internet e aos jovens, com conteúdo exclusivo e semanal para os assinantes através do aplicativo.



Primeira edição digital da Capricho Week lançada em agosto de 2015.

Crédito: Arquivo Editora Abril/ Capricho

Apesar da nova proposta, a iniciativa enfrentou desafios de mercado. Em entrevista, a jornalista Isabella Otto, que trabalhou na redação da Capricho, conta que a dificuldade de monetização foi um obstáculo para a plataforma engajar os jovens. A dependência de assinaturas pagas com cartão de crédito era uma barreira, já que nem todo adolescente tinha acesso a esse recurso.

Para Isabella, além do mercado exigir que os veículos adotassem um conteúdo multiplataforma, a própria profissão do jornalista se transformou com a chegada da Capricho na internet: A gente precisa ser 'multi' no trabalho. Não pode fazer só uma coisa, a gente acaba fazendo um pouco de tudo, o que é bom e ruim ao mesmo tempo.

A necessidade de ser "multi" tornou-se uma precarização do mercado e da profissão. As redações, que antes tinham profissionais com funções bem definidas para o impresso, se viram forçadas a adaptar seu time para a produção de conteúdos online. Com isso, surgiram novos cargos, como social media, produtor de conteúdo, estrategista digital, designer, editor de vídeos e analista de métricas.

No entanto, a criação de novas funções muitas vezes não significa a contratação de novos profissionais, mas sim o acúmulo de tarefas para quem já atuava em cargos de estagiário, repórter e editor. A profissão que já vem sofrendo uma precarização, passou a enxugar suas redações aumentando o nível de funções e demandas de seus funcionários, que precisam atender os leitores com notícias em tempo real e ainda competir pelo engajamento em meio a tantos outros veículos.

A pressão por engajamento e métricas de desempenho se tornou importante para determinar a pauta e o formato do conteúdo, mesmo em veículos femininos ou jovens como a Capricho. As notícias que geram mais tráfego e atenção ganham prioridade no site e no feed dos veículos. No Instagram da revista, que conta com mais de quatro milhões de seguidores, posts que falam sobre famosos como Bruna Marquezine, Sabrina Carpenter e Taylor Swift rendem mais de 20 mil curtidas cada um, enquanto pautas sobre saúde sexual, da coluna SOS Sexo, e sobre política recebem cerca de 100 curtidas.

Já o TikTok se tornou uma plataforma poderosa na disseminação de informações para a Geração Z e Alpha. A Capricho adapta seu conteúdo para o formato da rede também. Além de replicar suas notícias, o veículo participa de tendências utilizando a linguagem e o formato da rede. No entanto, com apenas 400 mil seguidores no TikTok, a marca ainda busca encontrar seu espaço em meio a um ambiente em que é necessário se adaptar completamente para prender a atenção da nova geração.

A Capricho, que se viu forçada a se reinventar diversas vezes, hoje se estabelece como um veículo que continua forte e relevante para o público jovem. Sua redação conta com cerca de dez funcionários, segundo o site da Editora Abril, que atuam de forma focada na produção de conteúdo jovem.

A marca não apenas adaptou seu conteúdo, mas também o modelo de publicidade, através das redes sociais produzem anúncios de forma mais pessoal e conectada com seu público. Recentemente realizou uma campanha para a marca de beleza Nivea em seu Instagram, em que uma estagiária da Capricho testava os produtos, mantendo um canal de comunicação aberto com os seguidores que podem comentar e expressar suas opiniões também, o que não era possível na publicidade impressa.

Já em dezembro de 2024, em um movimento surpreendente, a Capricho voltou a ter uma edição impressa, estrelando a influenciadora e empresária Bianca Andrade. A volta do impresso foi uma estratégia de resgatar as origens da publicação, mas que ocorre de forma semestral, com edições especiais lançadas uma em junho e outra em dezembro. Enquanto as capas digitais mensais dão espaço para as celebridades do momento, a edição impressa procura temas que dialoguem de maneira mais aprofundada.

Andréa Martinelli, editora-chefe da Capricho, explicou sobre essa volta durante entrevista: A decisão de voltar com o impresso partiu de uma percepção clara de mercado, a revista só venderia se os leitores estivessem realmente conectados com o assunto. Desde que as edições digitais foram lançadas, a Capricho notou um movimento constante nas redes sociais como Instagram e TikTok, com comentários pedindo para a revista voltar a ser

impressa. A diretoria se surpreendeu ao ver que a demanda vinha de um público jovem, que nasceu na era digital, e a iniciativa viralizou com o produto físico. O sucesso da iniciativa demonstra um cansaço da tela, uma demanda por entender o mundo de uma forma diferente, fora do digital.

Essa decisão de voltar ao papel de forma estratégica mostra uma nostalgia com as leitoras que acompanharam a revista impressa e a oportunidade de apresentar um novo produto para as leitoras que acompanham apenas o digital. Andrea abriu dados e relatou que das vendas das edições impressas nas bancas apenas 30% das edições são recolhidas, a demanda por parte dos jornalheiros ajudou com que o modelo renascesse na marca. É com essa capacidade de se conectar entre o legado de sua história e o novo modelo de jornalismo que a Capricho conseguiu manter seu nome e relevância no mercado jornalístico.

EDIÇÃO ESPECIAL - DEZEMBRO 2024

CAPRICHÔ

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

AGORA IMPRESSA
DO JEITO QUE
VOCÊ PEDIU!

seda

Seda Luminous UV
traz o brilho do
cabelo da Bianca



BIANCA ANDRADE
É a sede de independência

Influenciadora Bianca Andrade em sua primeira Capricho impressa apenas sua volta em 2024.

Crédito: Divulgação @capricho



*A nova
geração e a
novas
narrativas*

A Capricho de
hoje não se
parece com a
que dominou
as bancas
nas décadas
passadas.

Em vez de edições impressas e testes de personalidade, ela fala com os jovens através de stories, reels e trends. O que antes era “ser cool”, segundo um modelo ditado pela revista, hoje é “ser autêntico”, em um universo onde as próprias leitoras definem o que é relevante. A revista precisou aprender a se comunicar com uma geração que consome informação em segundos, que se conecta com múltiplos canais e que espera se ver refletida nas matérias.

Para manter a sua relevância no mercado jornalístico, a Capricho não adaptou apenas o seu formato, mas também o seu conteúdo. As redes sociais transformaram completamente a forma que os jovens consomem informações: conteúdos rápidos, audiovisuais e interativos são o que prendem a atenção e mantêm o engajamento na mídia. A revista, que antigamente tinha controle das notícias que chegavam às mãos das leitoras, hoje é profundamente influenciada pelas redes sociais, de influenciadores digitais e plataformas que competem pelo mesmo público.

Se, no início dos anos 2000, uma matéria de beleza podia definir tendências entre milhares de jovens, hoje um tutorial de maquiagem de uma influenciadora ou um desafio viral do TikTok se espalha de forma imediata e, muitas vezes, serve de pauta para as editorias da revista. A partir desse cenário, a Capricho passou a criar conteúdos dialogando diretamente com a forma como a Geração Z e a Geração Alpha consomem informação.

Essa mudança transformou a revista em um espaço mais participativo, onde a voz das leitoras também ganha destaque e influência no conteúdo produzido. Como aponta Zahyra Garrido, leitora de 19 anos: Hoje eu me conecto mais com os conteúdos do Instagram, porque eles falam diretamente do meu dia a dia, abordam temas sobre aceitação, diversidade e liderança, e me fazem sentir parte de um espaço que me representa.

Essa nova geração de leitoras chegou com novas expectativas, elas querem representatividade nos conteúdos que consomem. Enquanto nas décadas passadas a revista se resumia em padrões restritos de beleza e comportamento - em sua maioria focado em meninas brancas, magras e heterossexuais - hoje as adolescentes buscam diversidade de corpos, cores, identidades de gênero e experiências de vida variadas. Assim, temas de inclusão, autoestima, aceitação e questões sociais se tornaram frequentes e fundamentais nas editorias da Capricho, buscando narrativas mais autênticas e menos idealizadas.

Essa transformação também se refletiu na Galera Capricho, que se tornou um espaço crucial para essa mudança. O projeto reúne jovens, entre 13 e 18 anos, de diferentes origens e realidades para contarem suas histórias. Essa diversidade de uma redação jovem permite que pautas sobre os dilemas reais da juventude sejam abordadas de forma mais simples e direta, indo além dos temas tradicionais para tratar de política, saúde sexual, relacionamentos e desafios emocionais.

Heloisa Santana, jovem negra de 15 anos, recorda a importância de ter feito parte desse espaço: participar da Galera Capricho lhe deu não apenas a oportunidade de escrever sobre temas que faziam parte da sua realidade, mas também de ocupar um lugar de fala e liderança. Para ela, a sensação de poder opinar e ser ouvida foi decisiva para se sentir representada em uma revista que, no passado, falava sobre as jovens sem necessariamente abrir espaço para elas.

Em setembro de 2025, a própria Galera Capricho estampou a capa da edição digital da revista, um marco simbólico para mostrar o espaço conquistado por essas novas vozes dentro da publicação. Heloisa destacou a importância desse momento para ela: Não existem palavras que definiriam exatamente esse dia. Participar desse momento foi como um respiro para uma alma exausta. Eu amo arte, e nesse dia me vi cercada por ela, com a artista dentro de mim, pronta para ganhar o mundo em cada clique. Foi como se cada flash dissesse que eu também faço parte dessa história.

GUIA DEFINITIVO
PARA ATRAVESSAR
A ADOLESCÊNCIA

EDIÇÃO DIGITAL- SETEMBRO 2025

CAPRICHÔ



Galera Capricho na capa da edição digital de setembro.

Crédito: @capricho e Tiago Zani

Atualmente, a frase “Geração Z e Geração Alpha se encontram na Capricho” abre o site da revista como uma estratégia de marketing e propósito. Ela representa o público que a marca quer alcançar e se conectar, criando uma ponte entre as duas gerações mais influentes da atualidade. Para essa evolução e para abranger mais leitores, a Capricho precisou deixar de ser um veículo estritamente feminino para se consolidar como uma plataforma teen e de comportamento.

Na época de maior sucesso, a Capricho era conhecida como a “revista da gatinha”, um guia exclusivo para meninas adolescentes. Hoje, esse rótulo já não a define. Em todas as plataformas, o novo lema da revista é reforçado: “Manifeste. Desobedeça. Seja Você”. Essa nova postura é reflexo de uma geração mais rebelde e contestadora, que não apenas acompanha o jornalismo, mas sim questiona e exige mudanças. Atualmente, as referências de veículos exclusivamente femininos são outras, como Vogue, Glamour e Harper’s Bazaar, que se ligam a um universo mais voltado para moda e luxo.

A expansão de leitores contribuiu para os garotos também acompanharem o conteúdo que vai além de temas femininos, que exploram temas universais da adolescência como música, jogos, política e identidade. Sendo totalmente influenciada pelas mudanças sociais e culturais, a plataforma se tornou um espaço em que todos podem se sentir representados, independente do gênero, o que não ocorria anteriormente. Esse novo posicionamento é o que une a nostalgia das gerações passadas com as inovações dos novos leitores.

Na era do visual e da comunicação, a Capricho não se comunica apenas através de palavras, mas também com sua estética. Para a capa digital de janeiro de 2025, a revista apostou em uma ilustração colorida e vibrante, longe de celebridades, como um convite para as novas gerações. A imagem traz desenhos que esses jovens reconhecem facilmente e que se comunicam com o universo deles, como emojis, caixas de som, ursinhos e maquiagens, adaptando uma nostalgia pop e junto a elementos atuais.

Hoje, a Capricho não ocupa mais o dia a dia das adolescentes da mesma forma que fazia décadas atrás. O tempo em que cada nova edição era aguardada ansiosamente nas bancas foi substituído pelo imediatismo das redes sociais e pela diversidade de conteúdos. Neste universo tão conectado e cheio de referências, as jovens não se contentam em seguir apenas uma tendência, mas sim explorar diversos conteúdos ao mesmo tempo, com um único clique elas conseguem diferentes informações, estilos e ideias, formando personalidades plurais e únicas.

Neste cenário, a Capricho tenta se encaixar nos moldes das redes sociais, adaptando seu conteúdo para cada plataforma. No Instagram, a revista tem uma base mais sólida de leitores, traduzindo sua essência pelos reels, entrevistas e matérias que dialogam com o público. Por ser uma rede mais visual e estética, a Capricho consegue adaptar o conteúdo do seu site mantendo sua identidade.

Já no TikTok, a dinâmica é outra. A competição e a busca pelo engajamento é acirrada, o que faz com que influenciadores e personalidades se destaquem mais do que a imprensa. Assim, a revista enfrenta um desafio de se conectar com o público mais jovem e hábitos de leitura mais complexos. Os usuários do TikTok consomem informações de forma ultra-rápida, muitas vezes apenas por áudio ou em vídeos curtos que dispensam legendas ou textos detalhados. A Capricho ainda luta para encontrar seu espaço e sua voz em um lugar onde a prioridade é o entretenimento instantâneo, e não aprofundamento de notícias, ainda assim mantendo sua identidade e princípio.

Ainda assim, a revista mantém um peso simbólico: o nome da Capricho traz consigo lembranças, referências e hábitos que atravessam gerações, garantindo que continue relevante mesmo em um cenário de intensa competição online. Para muitas jovens, a revista ainda é vista como um marco, um símbolo de identidade adolescente que conecta passado e presente.

GUIA DEFINITIVO PARA
ATRAVessar A **ADOLESCÊNCIA**

EDIÇÃO ESPECIAL - JULHO 2025

CAPRICHÔ



TASHA & TRACIE

Abril
75

Última edição da revista impressa com as rappers Tasha e Tracie.

Crédito: Divulgação @capricho

Sua função atualmente é de ser o espelho da juventude, ao invés de ser referência e lançar moda como antigamente, hoje ela acompanha o amadurecimento e gosto das leitoras para amplificar essas narrativas. O poder da Capricho deixou de estar na exclusividade da informação para se tornar a conexão entre a vida cotidiana do seu público e a curadoria de conteúdos que já circulam nas plataformas digitais.

A Capricho se transformou de um manual para a adolescência para um espaço de diálogo amplo e diverso. Para a jovem Heloisa Santana, o principal legado da revista é a sensibilidade de fazer o jovem ser ouvido e fazê-lo acreditar que pode seguir os seus sonhos, quando às vezes somos alvos de comentários que nos fazem desistir de quem nós somos. O valor da revista não está mais nas tendências que ela dita, mas nas que ela amplifica.

O Legado da Capricho

No Brasil, o jornalismo jovem e de entretenimento sempre teve uma grande força, o que para muitas pessoas foi a primeira porta de entrada para o hábito da leitura e para a compreensão do mundo. Contudo, o que aconteceu com a Capricho em seus mais de setenta anos de existência foi um fenômeno singular no país. A revista transcendeu o papel, construindo um universo completo de experiências, de festivais a reality shows, que moveu gerações a acompanharem a marca e a se sentirem parte de uma comunidade que ia muito além das páginas.

Esse fenômeno se consolidou porque, antes do sucesso da internet e das redes sociais, a Capricho era uma das poucas e mais importantes fontes para aprender sobre cultura pop e sobre como atravessar a adolescência. Milhões de meninas se identificavam com a revista, transformando as páginas em um manual para a menina moderna. Através dela, as leitoras

formavam seus gostos musicais, de moda e de relacionamento, estabelecendo a Capricho como um espelho para a construção de suas identidades.

Mesmo com as grandes mudanças no mercado jornalístico e a popularização da internet, com o surgimento de influenciadoras e novos formatos, a Capricho manteve seu prestígio. Esse sentimento não se deve apenas à nostalgia, mas à trajetória de uma marca que soube adaptar seu formato sem abrir mão de sua essência, se renovando a cada época e transformação que vivenciou. O maior legado da Capricho é o sentimento de pertencimento que transcende as páginas, marcando para sempre o universo adolescente.

Crédito: Editora Abril/ Capricho



Seleção de capas da Capricho com as principais personalidades do universo pop e adolescente.

Referências

Bibliográficas

ALI, Fátima. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BITTONI, Dulcília H. Schroeder. A mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

BITTONI, Dulcília H. Schroeder. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1986.

CAPITANI, Lidia. A estratégia por trás da volta da edição impressa da Capricho. Meio & Mensagem, São Paulo, 25 jan. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/estrategia-por-tras-da-volta-da-edicao-impressa-da-capricho>. Acesso em: 19 de outubro de 2025.

CAPRICHIO. Revista Capricho. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/>. Acesso em: 19 de outubro de 2025.

DUARTE, Constância Lima. Imprensa feminina e feminista no Brasil. Volume 2: Século XX. São Paulo: Autêntica Editora, 2023.

MEIO & MENSAGEM. Capricho: Impé-

rio cor-de-rosa. Meio & Mensagem, São Paulo, 27 nov. 2012. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/imperio-cor-de-rosa>. Acesso em: 19 de outubro de 2025.

MEDEIROS, Camila Maria Torres. Jovens e divas: construção do feminino na mídia contemporânea. 2015. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?dissertacao=16. Acesso em: 19 de outubro de 2025.

PUBLIABRIL. Publicidade das marcas Abril. Disponível em: <https://publiabril.abril.com.br/>. Acesso em: 19 de outubro de 2025.

RAMOS, Regina Helena de Paiva. Mulheres jornalistas – A Grande Invasão (2010). São Paulo: Imprensa Local, 2010.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto, 2003.

