

## **TEM QUE LER PRA SABER\*: A MODA DOS ANOS 1990 EM IMAGENS DA REVISTA CAPRICO**

***Have to read to find out: the 1990's fashion in Capricho magazine images***

Lima, Cláudia Cyléia de; Especialista; Centro Universitário Uninovafapi (PI),  
claudiacyleia@hotmail.com<sup>1</sup>

### **Resumo**

Este artigo pretende discutir a relação entre imagem e moda nos anos 1990 a partir de referencial bibliográfico, e de imagens e matérias publicadas na Revista *Capricho*. Com base em três edições produzidas entre 1994 e 1996, busca-se relacionar os conteúdos encontrados às ideias de BRAGA (2007) LIPOVETSKY (1989) e MESQUITA (2010), e à moda do período em questão.

**Palavras-chave:** Década de 1990; comunicação; imagem de moda, revista *Capricho*.

### **Abstract**

*This article discusses the relationship between image and fashion in the 1990s from bibliographic references, and images and articles published in the magazine Capricho. Based on three editions produced between 1994 and 1996, it seeks to relate the contents found to BRAGA (2007) Lipovetsky (1989) and MESQUITA (2010) ideas, and stylish from the period.*

**Keywords:** 1990's; communication; fashion image; Capricho magazine.

### **Introdução**

O presente trabalho corresponde a uma pesquisa qualitativa iniciada em março de 2015, e que tem como objetivo analisar a relação entre imagem e moda na década de 1990, partindo de conteúdos publicados na revista *Capricho* entre 1994 e 1996. Para tanto, inicialmente, realizou-se revisão

---

\* "Tem que ler pra saber" foi um dos "bordões" mais utilizados na revista *Capricho* entre os anos de 1989 e 1997, enquanto esteve sob o comando da jornalista Mônica Figueiredo na sua chefia de redação.

<sup>1</sup> Designer de Moda, especialista em Gestão de Negócios da Moda pelo Centro Universitário UNINOVAFAPI; especialista em Direito Civil e Processual Civil pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina-CEUT; professora do curso de Design de Moda do Centro Universitário UNINOVAFAPI.

bibliográfica cujos resultados foram associados a imagens contidas em edições da revista correspondentes ao recorte temporal estudado. O referencial teórico contempla as ideias de BRAGA (2007), LIPOVETSKY (1989) e MESQUITA (2010), entre outros.

Optou-se por selecionar três edições da revista *Capricho*, relativas a três anos diferentes, quais sejam: 1994, 1995 e 1996. A seleção foi motivada por razões de cunho pessoal e a partir da observação das revistas em sua versão original no período em questão. A opção por esse período deu-se, ainda, por se tratar da metade da década, quando podemos perceber de forma mais clara as características relativas à moda e ao comportamento jovem daquele momento. Tentou-se estabelecer intervalos de aproximadamente seis meses entre cada edição, buscando obter variedade nas pautas/imagens abordadas.

Sabemos que o final da década de 1980 foi marcado por significativas transformações ideológicas, culturais, sociais e econômicas. A queda do muro de Berlim, em 1989, e a dissolução da União Soviética, nos dois primeiros anos do período seguinte, consolidaram o sistema capitalista e abriram espaço para a globalização. De acordo com Braga (2007), a reflexão sobre essa conjuntura também pode ser analisada em questões de moda. Esta absorveu os desejos de mudança, refletindo-os no “fim de determinadas barreiras e preconceitos no vestir”, bem como no “aparecimento de uma grande liberdade de se expressar visualmente, conceito que vai definir a moda na década” (p.100).

A globalização e o desenvolvimento tecnológico geraram inúmeros efeitos na maneira como a moda funcionava até então. Segundo Mesquita (2010), a abertura dos mercados acirra a concorrência, barateia produtos importados, agiliza a indústria da cópia e internacionaliza a moda, multiplicando os referenciais e pondo na mídia profissionais de todo o mundo (p.90). O produto de moda, supervalorizado na década anterior, dá lugar ao conceito e, principalmente, à imagem de moda.

A partir dessas observações surgem questionamentos no sentido de relacionar as imagens não só às peculiaridades estéticas que se destacavam

durante a década de 1990 e/ou características da moda deste período, mas principalmente à forma com a qual as pessoas consumiam e vivenciavam essa moda, especialmente os jovens, a quem muitas informações eram direcionadas.

No Brasil, dentre as revistas femininas voltadas ao público jovem que tiveram uma consistente produção de imagens de moda no período estudado podemos citar a *Capricho*. Criada em 1952 como a primeira revista destinada ao público feminino brasileiro (CHASSOT; GRUSZYNSKI, 2006), era voltada a jovens donas de casa e tinha como especialidade as fotonovelas, histórias completas contadas por meio de fotografias, que levaram a *Capricho* ao primeiro lugar nacional em vendas naquele ano.

Ao longo do tempo, e em virtude de mudanças no perfil de suas leitoras, a *Capricho* passou por algumas transformações até ser direcionada, em 1985, ao público adolescente. No final de 1989, a revista é submetida a uma outra transformação, tendo a partir de então o público-alvo de meninas entre 12 e 19 anos, pertencentes às classes A e B. Os anos de 1997 e 1999 marcam novas mudanças de posicionamento, sendo a última voltar-se a “meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade” (SCALZO, 2004).

Entre 1989 e 1997, período em que a revista teve como diretora de redação a jornalista Mônica Figueiredo (KLEIN, 2012), encontramos significativa produção de imagens de moda, não se restringindo aos editoriais, mas incluindo matérias sobre moda e comportamento. Aqui mencionamos comportamento, pois, durante os anos 90, a moda buscou explorar ao extremo a aproximação com o indivíduo, e a valorização deste em seu estilo e atitude (MESQUITA, 2010, P.93). Esta aproximação fornece “pistas” que nos ajudam a compreender tal período, e que veremos no decorrer deste artigo.

### **Moda e imagem na década de 1990**

Os anos 1990 encontram-se inseridos no momento denominado por Lipovetsky (1989) de *moda consumada*, no qual algumas características da década anterior, relativas à lógica industrial e à “democratização” das

informações, exacerbam-se ao ponto de dilatar o sistema da moda em sentidos e vetores diversos (MESQUITA, 2010). Assim, a moda alarga-se e apresenta características da própria sociedade contemporânea, integrando a vida dos indivíduos sob os mais variados aspectos e sustentando-se sob os pilares da *efemeridade*, do *esteticismo* e do *individualismo*.

De acordo com Mesquita (2010 apud LIPOVETSKY, 1989), a efemeridade diz respeito à “aceleração do tempo”, cuja ideia passa tanto pelo curto intervalo entre as tendências/propostas de moda como pelo acesso às informações relativas ao tema. A década de 1990 marca a inclusão da moda em todas as mídias, criando imagens e divulgando ideias com rapidez.

O esteticismo privilegia e amplifica a era da imagem, que, nos anos 1990, “habita terrenos menos aprisionados à roupa em si e mais ligados à sensibilidade do espectador, à subjetividade” (MESQUITA, 2010, p.36). A informação de moda aliada ao *outfit*<sup>2</sup> diferenciado pelo estilo individual ganha força e a expressão pessoal é protagonista nas imagens divulgadas pela mídia.

O individualismo junta-se à ideia de liberdade e de uma moda em sentido plural, onde a autonomia e a expressão pessoal são destaques e o estilo torna-se mais importante que o produto que está sendo usado. Desse modo, o “clima individualista predominante na subjetividade contemporânea é bastante explorado nos discursos, imagens, estratégias de *marketing* e referências criativas de moda, uma vez que o desejo de expressão por meio do vestuário é amplamente percebido e estimulado” (MESQUITA, 2010, p.93).

A mídia mostrava o que ficou registrado como padrão de moda da época: contrastes e influências que conviviam juntos: caro x barato; oriental x ocidental; natural x sintético; masculino x feminino; falso x verdadeiro (BRAGA, 2007, p.95). Essa diversidade era notada especialmente nas revistas de moda direcionadas ao público feminino. A revista *Capricho*, que estudaremos mais detalhadamente a partir de agora, fazia parte deste grupo.

---

<sup>2</sup> Look de moda, composição de elementos que formam o todo de uma produção.

## A revista *Capricho* dos anos 1990

Nos dois primeiros anos da década de 1990 a revista *Capricho* foi a publicação mais vendida em seu segmento. De acordo com Fischer (1996) apud Chassot; Gruzynski (2006) revistas semelhantes eram comercializadas nos anos 90. Entretanto, a *Capricho* “permanece como protótipo, um produto “original”, distinguindo-se pelo tratamento sofisticado dado às matérias, pela seleção dos articulistas e, obviamente, pelo volume maior de páginas de publicidade” (FISCHER, 1996 apud CHASSOT; GRUZYNSKI, 2006, p. 7).

Durante o recorte temporal da pesquisa, a revista teve periodicidade mensal (1994 e 1995) e quinzenal (a partir de março de 1996). A redação era dirigida pela jornalista Mônica Figueiredo. As edições costumavam ser temáticas e as capas traziam imagens e títulos que diziam respeito ao tema do mês. As modelos geralmente eram meninas em início de carreira. Algumas dessas adolescentes obtiveram sucesso como modelos, apresentadoras e/ou atrizes. Entre elas podemos citar Luana Piovani, hoje atriz da Rede Globo e uma das preferidas da revista nos anos 90, e a modelo Gisele Bündchen, que fez sua primeira capa de revista, aos 14 anos, para a *Capricho*.

Figura 1 - Luana Piovani na capa da edição de março de 1993. Fonte: Facebook da revista *Capricho*.



Figura 2 - Capa da edição de julho de 1995 com Gisele Bündchen. Fonte:

<http://blogcomg.blogspot.com.br/2011/09/primeiras-capas-e-editoriais-da-modelo.html>



REVISTA CAPRICHÔ - ano 42 • número 7 • julho de 1995

Em 1993, com o avanço da AIDS entre os jovens, a revista dedica-se a reportagens com informações sobre a prevenção da doença e lança a campanha “Camisinha: tem que usar”, cuja capa corresponde à Figura 1 (acima). A partir desta campanha, a revista também trabalhava sua imagem junto ao público, “agregando valor à marca *Capricho* e tornando-se uma forte concorrente aos demais veículos. Assim, consolidou o relacionamento com o seu público-alvo, tornando-os fiéis e confiantes diante das reportagens apresentadas” (BIEGING; SIEBERT, 2011, p.5).

A publicação trazia colunas que tratavam sobre assuntos específicos como relacionamentos, sexo, música, cinema, variedades, entre outros. O bordão “tem que ler pra saber”, uma espécie de “filosofia” da revista (KLEIN, 2012) justificava-se pela grande quantidade de conteúdo e matérias relativamente extensas, em comparação com as revistas do mesmo segmento.

Houve diversas transformações no projeto gráfico da revista ao longo da década e cada vez mais imagens coloridas eram inseridas na publicação. Com a mudança na linha editorial e na periodicidade, ocorrida em 1996, aumentaram as matérias com celebridades e os canais de contato com a publicação agora quinzenal, inclusive com a utilização do *e-mail*.

Durante toda a década de 1990, independente dos assuntos abordados a cada edição, uma editoria permaneceu em intensa atividade e foi responsável pela criação de imagens que representam, em diversas oportunidades, o “espírito” daqueles tempos. Estamos falando da editoria de moda, comandada pela jornalista Amália Spinardi. Seja nos editoriais ou em outros tipos de matéria, as imagens de moda da revista *Capricho* traduzem alguns dos valores relacionados ao contexto *fashion* do período estudado.

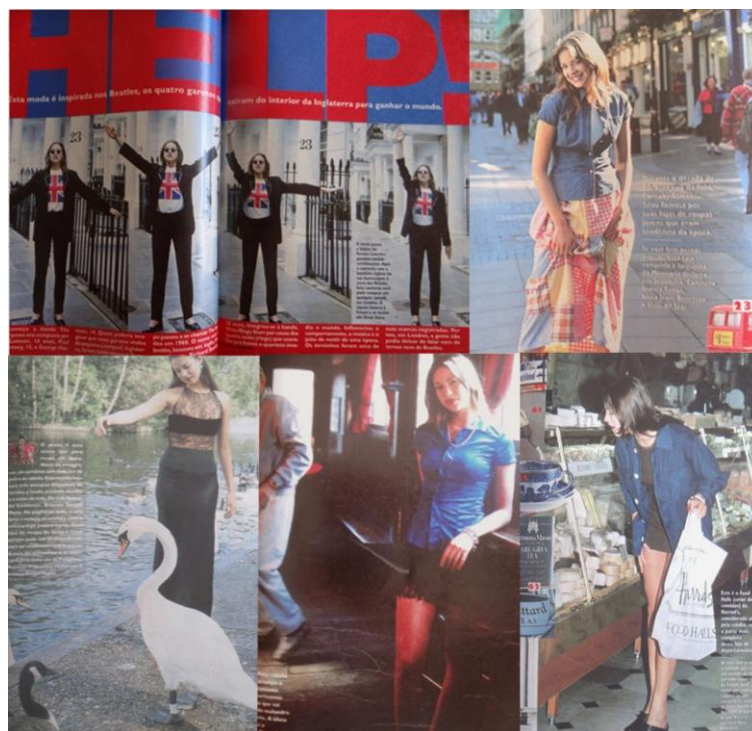
### **A moda dos anos 1990 em imagens da revista *Capricho***

Conforme mencionado anteriormente, as imagens escolhidas foram retiradas das edições da *Capricho* de dezembro de 1994, julho de 1995 e janeiro de 1996. Também mencionamos, com base nas ideias de BRAGA

(2007), LIPOVETSKY (1989) e MESQUITA (2010) que a diversidade de estilos era marcante nos anos 90, ao mesmo tempo em que o individualismo enaltecia a atitude de cada indivíduo em relação à moda, configurando uma verdadeira celebração ao estilo pessoal.

Estudamos que o esteticismo passou a ser uma das lógicas da moda daquele momento. Essa profusão de imagens “refletia” e convivia com a presença dos demais fluxos contemporâneos – efemeridade e individualismo – sendo absorvida pela mídia de moda, o que ocorria mensalmente nos trabalhos da editoria de moda da revista *Capricho*. Senão vejamos:

Figura 3 – Fotomontagem da autora. Algumas imagens do editorial “Help”. Revista *Capricho* – Dezembro de 1994.  
Fonte: <http://www.rafaelando.com/2014/03/revista-capricho-dezembro-1994.html>



Percebemos que nas imagens do editorial acima, que possui como tema a banda de rock *The Beatles* e mostra lugares que se relacionam à trajetória do grupo, uma identidade visual entre os *outfits* parece menos enfatizada que as diferenças nas produções. Vemos peças esportivas e casuais misturadas a vestidos de noite, e a modelo “imprime” atitudes distintas a cada imagem.







imagens, percebemos a diversidade de tipos físicos, idades e etnias que a revista quis contemplar. Mais um sinal da multiplicidade dos anos 1990.

No editorial, cada convidado citava as razões pelas quais determinada peça era o seu jeans favorito. As ideias de estilo pessoal, conforto e versatilidade prevaleciam, assim como a demonstração de uma verdadeira relação afetiva com a roupa.

Figura 5 – Fotomontagem da autora. Editorial “Só Dá Você”. Revista *Capricho* – Dezembro de 1994. Fonte: <http://www.rafaelando.com/2014/09/revista-capricho-janeiro-1996.html>



## Considerações finais

Ao longo da pesquisa, foi possível compreender a relação entre imagem e moda na década de 1990 a partir de imagens e textos escritos publicados na revista *Capricho* entre os anos de 1994 e 1996. Encontramos, com a identificação de elementos contidos nas imagens selecionadas, características que as aproximam dos pilares de funcionamento do sistema da moda contemporânea, quais sejam: a efemeridade, o esteticismo e o individualismo (LIPOVETSKY, 1989).

As fotografias trazem representações que enaltecem a liberdade de escolha e de expressão por meio da moda, coadunando-se com as ideias de Cristiane Mesquita (2010) acerca da maneira pela qual essa moda era vivenciada e consumida nos anos 1990. Identificou-se o individualismo em fotografias que destacam a personalidade e a atitude de modelos, os quais em dados momentos são substituídos por pessoas “comuns”.

Tais registros fotográficos trouxeram informações no sentido de compreender que a imagem de moda pode funcionar como o “espelho de uma época”, fornecendo informações a respeito da moda de determinado momento para gerações futuras. Estando a moda inserida em contexto que não abrange somente roupas, calçados e acessórios, traços do comportamento da adolescente da década de 1990 – inclusive, o hábito de ler revistas – mesclam-se a um período marcado pela pluralidade de tendências, estilos e modismos.

Os anos 1990 foram responsáveis por conferir um status que a imagem de moda não havia recebido até então. Neste estudo, constatamos que a revista *Capricho* contribuiu para esta realidade à medida que construiu imagens carregadas de vetores/significados presentes na moda do período. São fotos que, vistas e analisadas atualmente, oferecem subsídios não apenas objetivos, como o tipo de roupa ou as formas e as cores mais usadas, mas também nos permitem traçar um panorama conceitual do que era a moda, e de que forma ela era vivida e experimentada pelas leitoras da revista.

## Referências

BARROS, Raquel; RONCOLETTA, Mariana. **O stylist como construtor de imagens**. In: III Colóquio de Moda. Anais. Belo Horizonte-MG: Colóquio de Moda, 2007.

BIEGING, Patricia ; SIEBERT, Silvana. **Camisinha Tem que Usar**: um estudo de caso da campanha publicitária da revista Capricho. BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-16, 2011.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. – 6. ed. rev. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

CARNEIRO, Jéssica. **Primeiras capas e editoriais da modelo Gisele Bündchen**. Disponível em: <<http://blogcomg.blogspot.com.br/2011/09/primeiras-capas-e-editoriais-da-modelo.html>>. Acesso em 02.03.15.

CHASSOT, Sophia Seibel; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **O projeto gráfico das revistas:** uma análise dos dez anos da Revista Capricho. *Conexão- Comunicação e Cultura* – Universidade de Caxias do Sul(UCS) – V.5, n.10. Caxias do Sul, RS, 2006 (p. 33-59). Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/215/206>>. Acesso em 01.03.15.

KLEIN, Gabriela Falcão. **Aprendendo a (vi)ver com a Capricho.** 2012.129 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Florianópolis-SC, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

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

**Revista Capricho – Dezembro de 1994.** Disponível em: <<http://www.rafaelando.com/2014/03/revista-capricho-dezembro-1994.html>>. Acesso em 01.03.15

**Revista Capricho – Janeiro de 1996.** Disponível em: <<http://www.rafaelando.com/2014/09/revista-capricho-janeiro-1996.html>>. Acesso em 01.03.15.

**Revista Capricho – Julho de 1995.** Disponível em: <http://www.rafaelando.com/2012/07/capricho-julho-1995.html>

**Revista Capricho – Outubro de 1994.** Disponível em <<http://www.rafaelando.com/2013/11/revista-capricho-outubro-1994.html>>. Acesso em 01.03.15.