



## **Análise do Anúncio de Capricho: Simbologia e Ideologia do Capitalismo na Publicidade da Revista<sup>1</sup>**

Maria Clara Rocha Malheiros<sup>2</sup>  
Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira<sup>3</sup>  
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo analisar a imagem elaborada em um anúncio da Revista *Capricho* publicado na Revista *Contigo*, edição 1602, de vinte e dois de junho de dois mil e seis. Para isso, recorre aos estudos realizados nas áreas da Semiótica, da Linguagem publicitária e da Mídia, com o propósito de entender de que maneira o anúncio, como um todo, representa a ideologia capitalista da revista *Capricho*, esmiuçando seu conteúdo simbólico. Ao longo do artigo, serão discutidos os valores ideológicos presentes na publicação, e na imagem do anúncio, e sua pertinência quanto ao público leitor de *Capricho*.

**PALAVRAS-CHAVE:** símbolos, Revista *Capricho*, publicidade, capitalismo.

### **1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

A revista *Capricho* é uma publicação direcionada ao público infante-juvenil feminino, com expressiva tiragem na imprensa brasileira, e que investe de maneira massiva em publicidade. No mencionado anúncio, apresenta-se uma imagem muito significativa em termos de estudo de signo e de ideologia do capitalismo. A imagem analisada relaciona-se à identidade da adolescente feminina brasileira, da qual a revista considera-se entendedor e auxiliadora de sua construção. Acredita-se que a imagem do anúncio é a síntese de toda a ideologia da revista, porém, mostra-se incoerente com a realidade das leitoras de *Capricho*.

O objetivo deste artigo é analisar a construção simbólica do anúncio, e inseri-la no contexto editorial da publicação. O trabalho adotará como metodologia a pesquisa bibliográfica, com consultas a livros, revistas e sites especializados, com o respaldo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: claramariarm@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Pós-doutora em Ciência da Literatura, doutora em Letras. Professora Adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste no Curso de Publicidade e Propaganda, email: nincia@unicentro.br



teórico da semiótica de Charles Sanders Peirce, dos estudos de linguagem publicitária de João Anzanello Carrascoza, e dos estudos midiáticos de Douglas Kellner.

As pesquisas semióticas de Peirce, bem como as do posterior a ele John Deely, e do estudioso contemporâneo Emílio Soares Ribeiro, embasarão a teoria semiótica, tratando da questão dos signos, e mais adiante, dos símbolos. Como o próprio Peirce comenta (2008, p. 71): “Um símbolo é um Representâmen cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu Interpretante. Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são Símbolos”.

Voltando-se para o contexto da publicidade, será analisada a linguagem publicitária empregada no anúncio, por meio dos estudos do redator publicitário João Anzanello Carrascoza.

A questão da identidade nas sociedades pós-modernas e capitalistas será abordada, bem como o papel da mídia nesse assunto. E a análise à cerca disso será embasada nos estudos do filósofo Douglas Kellner.

O artigo elaborado será importante para entender a construção simbólica utilizada pela revista *Capricho* em sua publicidade, e de que forma essa simbologia exerce influência na formação da identidade da adolescente brasileira. Auxiliará ainda na percepção do seu conteúdo capitalista explícito e implícito.

## **2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS**

Dentre os diversos meios de comunicação consumidos pelas adolescentes brasileiras, as revistas apresentam uma considerável participação de mercado. Publicações como *Capricho*, *Todateen* e *Atrevida* seguem linhas editoriais similares, em termos de posicionamento e conteúdos abordados. E entre todas as revistas do gênero infanto-juvenil feminino, *Capricho* é a que apresenta maior vendagem.

Trata-se de uma revista com cinquenta e oito anos de historia. Iniciada como revista de foto-novela, e, posteriormente, transformada em periódico de variedades para adolescentes, seu sucesso junto ao referido público é grandioso. Os estudos de Adaci da Silva e Bruna Bacalchini apontam que (SILVA E BACALGINI, 2008, p.8-9) “[...] As edições atuais são divididas entre os seguintes temas: entrevistas com famosos, moda, beleza, corpo e comportamento, o qual abrange o maior número de páginas.” E é válido destacar que o campo de atuação de *Capricho* não se limita à apenas uma publicação quinzenal: o nome transformou-se em uma grife de variados produtos destinados as



adolescentes. Relembrando os conteúdos presentes no periódico, a relação entre consumo e mídia fica assim mais do que evidente.

No sentido abrangente do termo, é possível afirmar que *Capricho* tem como função *vender*. E vender muito mais do que os produtos de seus eventuais anunciantes, ou seus próprios produtos: vender um modo de vida. João Freire Filho observa de que maneira publicações como a *Capricho* atuam:

Por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, [...] oferecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios. Quinzenal ou mensalmente, proporcionam versões da feminilidade e modelos de auto-estima e *empoderamento* (para usar um anglicismo bastante em voga) a partir dos quais as leitoras podem construir o seu senso do que significa ser – neste exato momento – uma jovem “popular”, “cool”, “*fashion*”, “moderna”, “bela” e, por mais paradoxal que possa parecer, “diferente”, “autêntica”. (FREIRE, 2006, p. 104-105)

E os dois conceitos mais abordados nas páginas da revista estão completamente relacionados a essa descrição: identidade e autenticidade.

A maneira como *Capricho* trata da questão da identidade infanto-juvenil não foge ao convencional em grande parte da mídia, que coloca como prioritários valores intimamente ligados à sociedade de consumo. Douglas Kellner afirma que (2001, p.297) na referida sociedade “[...] identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal.” E isso está relacionado com a aceitação dos outros. Essa aceitação é, sem dúvida, preocupação constante das adolescentes, que por atravessarem um momento de dúvidas e expectativas – muitas vezes, sem a presença dos pais ou de alguém que possa orientá-las – encontram em revistas o auxílio para moldar sua identidade. E participando da construção da identidade de suas leitoras, *Capricho* inculcará nelas seus valores, que, como veremos mais adiante, podem não corresponder à realidade de quem os recebe.

E a autenticidade aparece discutida de modo insistente nas páginas da publicação. A partir dos anos noventa, a grande mídia passou a supervalorizar a aparência, o consumismo e o individualismo em seus discursos, e a autenticidade alardeada em *Capricho* associa-se a estes três conceitos. Nas palavras de Freire (2006, p.106) “[...] a preocupação em ser autêntica desponta, segundo a publicação, como a mais fundamental e absorvente ideia fixa das garotas de hoje.” Entenda-se, porém, que essa autenticidade não consiste em ser indiferente aos valores e parâmetros impostos, sobretudo pela mídia, ou seja, manter-se livre das imposições da sociedade de consumo, e sim em ter um estilo visual próprio, estilo este que (FREIRE, 2006) é explicitado na



escolha de determinadas mercadorias e padrões de consumo e na elaboração desses recursos culturais como modo de expressão pessoal. A autenticidade, assim como a identidade, está obrigatoriamente ligada a consumo. E nota-se aqui uma profunda contradição: para ser autêntica é preciso seguir padrões elaborados por outros, já que os produtos que garantem a autenticidade de suas consumidoras não são determinados por elas.

Para muitos estudiosos, a fusão entre cultura da mídia e cultura do consumo torna-se nítida diante de publicações como *Capricho*. Na interpretação de Freire, estas precisam ser tratadas, ao mesmo tempo (2006, p. 105) “como *produtos culturais e mercadorias*.” E o autor complementa:

Como produtos culturais, circulam numa economia cultural de significados coletivos, fornecendo receitas, padrões, narrativas, representações, critérios e referenciais significativos para a condução da vida diária das leitoras e sua capacidade de situar-se no mundo moderno. Como mercadorias, constituem bens comerciáveis de empresas jornalísticas cujo lucro é gerado menos pelo seu preço de capa, do que pelo aporte financeiro trazido pelos anunciantes (amiúde, do setor de moda e cosméticos). (FREIRE, 2006, p. 105)

Diante dessa afirmação, entendemos que *Capricho* não apenas propaga a cultura da mídia e do consumo: ela é parte atuante dessa cultura, com acentuados interesses comerciais.

Sendo uma publicação essencialmente capitalista, é possível deduzir que a publicidade realizada pelo periódico seguirá a mesma linha. O que está presente em *Capricho* pode ser encontrado, de maneira sintetizada, no anúncio publicado na edição mil seiscientos e dois da revista *Contigo*, de vinte e dois de junho de dois mil e seis, cuja imagem analisaremos posteriormente. Este anúncio foi parte da campanha realizada pelo periódico para divulgar a nova revista *Capricho*, após ter sofrido algumas alterações gráficas e editoriais.

No que diz respeito à abordagem realizada pela propaganda, o fator identificação com o público-alvo está presente, em alguns aspectos. A imagem não foi inventada por algum publicitário: foi estilizada, porque se trata de uma personagem massivamente difundida na cultura ocidental, por meio da globalização contemporânea: Ganesha, ícone da cultura hinduísta. Mas, neste anúncio a divindade foi substituída por uma adolescente, e totalmente adaptada aos padrões ocidentais da revista. A essa técnica o publicitário João Anzanello Carrascoza chama de *Bricolagem Publicitária*, e a define como (2008) a elaboração de mensagens, preferencialmente de impacto, utilizando-se dos mais diversos recursos que possam servir ao intento de convencer o público-alvo.



Seus realizadores fazem cortes, associações, ligações, e, conseqüentemente, editam informações da bagagem cultural da sociedade.

Adaptar elementos que já existem ao contexto da mensagem que se quer transmitir é prática recorrente na publicidade. Utilizar o repertório cultural da sociedade como meio de propagar um serviço ou produto tem se mostrado um subterfúgio muito eficaz, porque facilita a assimilação e o entendimento, quando é feito de maneira pontual como no caso de *Capricho*. As associações, relações e edições necessariamente têm que estar em consonância com os conhecimentos do público que vai receber a propaganda, do contrário não surtirão efeito algum. Sobre isso, Carrascoza argumenta: (2008, p. 46) “[...] se os criativos da propaganda conhecem bem o mundo cultural do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, têm nas mãos uma ferramenta mais poderosa, uma pá que pode abrir melhor o caminho da persuasão.”

E os elementos que a revista julga serem parte do mundo cultural de suas leitoras, relacionam-se, de maneira evidente, ao universo da sociedade do consumo. Sendo a publicidade profunda conhecedora de signos e simbologias para cada contexto, é possível concluir que há uma propagação da ideologia capitalista na divulgação do periódico, e uma indução ao estilo de vida do mesmo, colocado na peça como o referencial da adolescente na atualidade.

A publicidade é porta-voz da sociedade de consumo. Sendo uma atividade necessariamente comercial, e que envolve grandes somas de dinheiro, precisa se garantir, das mais diversas formas, de que seus altos custos trarão retornos ainda maiores. Sua forma de atuação é comentada por Williamson, na obra “*A Cultura da Mídia*”, de Douglas Kellner:

[...] a propaganda “interpela” os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. (WILLIAMSON apud KELNNER, 2001, p. 322).

Em se tratando da revista *Capricho*, que não só realiza a publicidade, como é de fato uma publicidade de produtos, serviços e comportamentos, que geram um ciclo vicioso do consumo, todas os aspectos oferecidos pela propaganda são pertinentes.

A opção do anúncio em trabalhar com símbolos também é estratégia corriqueira no ramo da propaganda. A atividade em si é demasiado simbólica. E para entender a aplicação de símbolos, e posteriormente sua importância na construção da publicidade, recorreremos aos estudos semióticos de Charles Sanders Peirce.



Considerando a semiótica como a ciência dos signos, e os signos como representações de algo para alguém, compreendemos que estes para existirem, e terem sentido, necessitam de intérpretes, para gerar assim o terceiro vértice da relação triádica idealizada por Peirce: o interpretante. Na obra “*Semiótica Básica*”, John Deely apresenta a explicação de Peirce a respeito do interpretante como o (PEIRCE apud DEELY, 1990, p. 45) “[...] resultado significado propriamente dito [...]” do objeto enquanto signo. Para tornar mais claro o entendimento, Deely completa (1990, p. 45)

Em outras palavras, tudo aquilo que está explícito no signo em si mesmo, sem contar o contexto e circunstâncias de sua produção, constitui o seu “resultado significado propriamente dito”, o elemento objetivo da situação enquanto envolvendo representação de um pelo outro, que é irredutível às interações dinâmicas envolvidas, e que estabelece canais e expectativas ao longo das quais algumas das interações serão desviadas.  
(DEELY, 1990, p. 45)

E partindo do pressuposto de que o signo precisa significar algo para alguém, temos uma segunda tricotomia formulada por Peirce em relação ao signo: ele pode ser considerado *Ícone*, *Índice* e *Símbolo*, de acordo com as características que apresenta enquanto signo. Aplicando os conhecimentos sobre signo e suas possibilidades ao nosso estudo, entendemos que o que está presente no anúncio a ser analisado é o símbolo, já que, na percepção de Emílio Soares Ribeiro (2010, p. 49) “[...] o símbolo aponta para algo que está ausente, representando-o, mas sem apreender todas as suas possibilidades.”

Para compreensão dos símbolos e da sua interpretação correta, os receptores, ou intérpretes, são fundamentais. É imprescindível que o símbolo tenha significado para quem o recebe, do contrário não obedecerá sua função essencial, que é a de produzir sentidos. Ribeiro aponta que (2010, p. 50) “a compreensão de um símbolo depende fortemente da percepção direta, possibilitada pelo repertório pessoal”. Em se tratando de uma propaganda permeada de símbolos, como é o caso do anúncio a ser estudado, a necessidade de produzir significados ou sentidos é mais do que atendida: cada símbolo que ajuda a construir um símbolo unitário está inserido no repertório das adolescentes, e é perfeitamente compreendido pelas mesmas.

É interessante estudar a profunda relação que a publicidade e a sociedade de consumo têm com os símbolos, e de que maneira elas os empregam para elaborar suas mensagens, vender produtos e padrões de comportamento, e conseqüentemente, fortalecer o sistema capitalista da qual elas são parte, para entender com mais profundidade as ações da mídia, principalmente as direcionadas ao público infanto-



juvenil feminino, que se apresenta, por sua previsível e natural situação de instabilidade, emotividade e insegurança, bastante receptível a conceitos e informações que se proponham a atenuar seus problemas, e torna-las indivíduos socialmente aceitáveis. E sendo o capital o mantenedor dessa “indústria da auto-ajuda”, que é a imprensa para adolescentes, explica-se a propagação incansável de tudo que se refere positivamente a ele. A afirmação de Kellner sintetiza essa ideia: (2001, p. 329) [...] o que detectamos por trás dos fenômenos de cultura pós-moderna é a lógica do capital.

### 3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO OBJETO



Anúncio da revista *Capricho* publicado em 22 de junho de 2006 na Revista *Contigo*

Situados no contexto da revista, que, segundo João Freire Filho, é (2006, pg.03) “um misto de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda e catálogo de compras”, podemos partir para a análise da construção simbólica que é a imagem elaborada no anúncio.

No centro da peça há uma adolescente, branca e com aparência européia, que faz referência à divindade da cultura indiana Ganesha. Assim como a deusa hindu, a jovem





tem vários braços – oito – e cada um deles apresenta algo representativo para a cultura capitalista da qual a revista é representante: na mão direita verdadeira ela segura um refrigerante, nas produzidas por computação gráfica lança confetes, segura um preservativo, um Ipod, um espelho de bolsa, um celular, lança confetes e na mão esquerda verdadeira segura um controle remoto. Ela está usando um véu lilás por cima da roupa, que encoberta por ele deixa aparecer o pedaço de uma camiseta preta e de uma calça jeans. Está adornada como a divindade, com uma jóia no rosto, um colar e pulseiras, e por trás da menina, saindo do corpo dela, há um rabo vermelho.

Estamos diante de uma imagem sígnica, mais ainda pelo fato de ter sido adaptada ao contexto da revista *Capricho*, e o entendimento do que é signo, de acordo com a semiótica de Charles Sanders Peirce, é fundamental. Partindo do conceito peirceano de signo, temos:

Um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. [...] O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia [...] (PEIRCE, 2008, pg. 46)

E adotando a segunda tricotomia anteriormente citada:

Um Símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto. (PEIRCE, 2008, pg. 52)

Há, portanto, uma imagem simbólica, construída a partir de símbolos que fazem associação aos conteúdos da revista, colocados de maneira objetiva e direta, já que não seria viável para o anúncio a reprodução de imagens literais de assuntos como sexualidade, beleza, ou interação social. A solução para essa dificuldade é recorrer a objetos que simbolizem o que não pode ser dito, e que por meio da associação de ideias tenham significados para o público a quem a mensagem se destina. O argumento de Ribeiro justifica o emprego de símbolos em anúncios como esse (2010, p.49) “[...] as ideias presentes no símbolo e em seu objeto se relacionam a ponto de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto, isto é, fazendo com que o símbolo represente algo que é diferente dele.”

Os seis objetos que a jovem traz nas mãos não estão na peça publicitária por casualidade. Cada um deles relaciona-se à ideologia da revista *Capricho*, e por





consequência, à ideologia capitalista, que privilegia o individualismo, a aparência, o prazer e a liberdade. É possível atribuir significados a todos os elementos, reportando-nos a questão anteriormente comentada de que os símbolos representam o que está ausente, mas em particular, dois deles são mais passíveis de uma análise aprofundada, por seu caráter sintetizador do posicionamento da revista: o espelho e o controle remoto.

Na obra *Dicionário de símbolos*, Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (1977) apontam o espelho como símbolo muito complexo, dotado de inúmeros significados, mas a sua conotação na cultura ocidental, que é o contexto do anúncio que estudamos, é de vaidade, egocentrismo e autocontemplação, oferecendo uma imagem distorcida da realidade, já que através do espelho nos vemos de maneira invertida. O que o espelho reflete é a aparência, o que é visível para os outros. E o tema *aparência* está presente na maior parte da pauta da revista, de maneira direta e indireta, em matérias e em incontáveis anúncios de produtos diversos.

Na adolescência, principalmente para as mulheres, a aparência tem muita importância, e a supervalorização disso é encarada de maneira positiva por publicações como *Capricho*, que vê nessa supervalorização um nicho de mercado interessantíssimo. Lembrando o tema *autenticidade*, que está intimamente ligado à aparência, temos a afirmação de Freire (2006) de que, do ponto de vista da publicação, as meninas de hoje não tem mais que lutar por espaço ou direitos, como as jovens do passado, e sim defender sua autenticidade, através da manutenção de sua aparência com os recursos que lhe são oferecidos para isso. Essa é a maneira como *Capricho* vê suas leitoras, e quer que elas se enxerguem.

O estilo de vida oferecido pela revista e explicitado no anúncio é tentador: preocupar-se apenas com a aparência, sem se importar com coisas desagradáveis e desgastantes, sem dúvida, é desejo de boa parte das meninas que lêem a publicação, mas esse desejo é apenas aumentado, e nunca saciado, já que a amizade que *Capricho* estabelece com suas leitoras não permite que ela lhes dê condições reais – e materiais – de obter a aparência ideal. Ela insinua, determina, sugere, provoca, vende. Mas restringe-se a isso. Cabe as leitoras buscar maneiras de ficar o mais próximas possíveis dos padrões de aparência que a publicação impõe.

Continuando a análise do elemento espelho, chama a atenção o tipo que foi escolhido pela propaganda: um espelho pequeno, de bolsa, portátil. Aparência que pode ser levada para qualquer lugar. É do conhecimento de todos que meninas na faixa etária das leitoras de *Capricho* podem frequentar ambientes externos sem as restrições de



tempos atrás. Essas jovens ocupam espaços sociais, principalmente no que diz respeito ao lazer e ao entretenimento, e os usam para ser vistas, o que exige que seu visual esteja impecável, exatamente como recomenda a publicação. Utilizando-se dessa realidade, *Capricho* trabalha novamente com a questão da associação de ideias, facilitando a identificação e a recepção positiva das leitoras do anúncio. E emprega o símbolo espelho de maneira perspicaz, já que, na observação de Ribeiro (2010, p.51) “[...] o símbolo se relaciona com seu objeto devido a uma ideia presente na mente do usuário, um hábito associativo, uma lei [...]”.

O controle remoto, apesar de não ter seu significado comentado em dicionários de símbolos, é permeado de interpretações tão simbólicas quanto as do espelho. O objeto para a cultura ocidental é símbolo de comodidade, facilidade, e por que não dizer, de preguiça e comodismo, já que o único esforço que exige de quem o opera é o de apertar botões. E há também uma outra interpretação possível, que certamente se aplica com pertinência a imagem estudada: controle está relacionado à autonomia. Quem segura o controle detém o poder, e o fato de uma menina ter um controle na mão é símbolo de toda uma revolução social que ainda está em curso: a mulher brasileira tem autonomia. A jovem mulher brasileira tem autonomia. Para questionar valores, ideias e opiniões que não lhe sejam favoráveis, e que geralmente vem de pessoas tidas como antiquadas, por exigirem delas padrões de comportamento menos agradáveis de serem vivenciados do que os sugeridos pela publicação.

A *garota Capricho*, por assim dizer, tem liberdade, autonomia e uma identidade própria, e aqui reside uma profunda contradição: como é possível ser autônoma e portadora de uma identidade própria, seguindo as imposições de uma revista de massa, que generaliza comportamentos, necessidades e aspirações? Apesar de na imagem uma menina aparecer segurando um controle remoto, pode-se entender que não é ela quem o controla. Essa tática de inversão da realidade, principalmente no ambiente da publicidade, assim como acontece no espelho, é comentada por Kellner (2001, p. 324) “[...] os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado.” Colocar a jovem como detentora do poder é uma forma de valorizá-la, e conseqüentemente, afirmar que a revista tem a mesma visão a seu respeito.

Voltando-se para a questão da identidade, o controle pode ser entendido como objeto de mudança, de transposição, de acordo com os desejos de quem o manuseia. Pode ser ver muitos canais manejando um controle remoto, ainda que de forma



instantânea e superficial, assim como é possível adquirir múltiplas identidades na cultura capitalista. E a aparência é o fator determinante para se estabelecer a identidade desejada, mesmo que interiormente pouco seja aproveitado. O *ser* na pós-modernidade é instável, mutável e sujeito a julgamentos externos, num ambiente que valoriza ao máximo o individualismo, mas de que maneira paradoxal impõe regras coletivas de comportamento. Kellner argumenta sobre isso:

[...] faz mais sentido interpretar as muitas facetas do pós-moderno como uma tendência cultural emergente que se contrapõe aos valores e às práticas tradicionais remanescentes e ainda atuantes e como uma modernidade capitalista dominante definida como projeto de hegemonia do capital graças ao qual a mercadorização, o individualismo, a fragmentação, a reificação e o consumismo ainda são componentes-chave da idade moderna. (KELNNER, 2001, p. 328)

Diante dessa observação, não é equivocado situar a revista *Capricho* como portadora de grande parte da ideologia pós-moderna, por vezes confundida com a ideologia do capitalismo, que de maneira sedutora e envolvente coloca-se como a melhor alternativa para a vida dos indivíduos.

Ao se analisar os elementos presentes na peça publicitária, destacando o espelho e o controle remoto, e sabendo que sua escolha se deu pela adequação com a ideologia da revista, que compartilha a ideologia do capitalismo, pode-se formular um questionamento: a realidade do anúncio e da revista *Capricho* se aplica à realidade das leitoras de *Capricho*?

Há muita diferença entre conhecer uma determinada realidade – a do mundo onírico, consumista e prazeroso da publicação – e estar dentro dessa realidade, ou seja, ter acesso ao estilo de vida propagado pela revista. A cultura do consumo está presente nas matérias jornalísticas, que privilegiam situações e pessoas ligadas a esse universo, e de maneira óbvia, nos anúncios que são veiculados a cada edição. Se considerarmos que a maior parte das leitoras de *Capricho* encontra-se na classe C, que apresenta um padrão de vida muito inferior ao proposto por ela, em termos financeiros, sociais e culturais, há um abismo enorme entre quem lê a revista e o que a revista aborda, colocado de maneira simbólica na peça publicitária estudada. É possível deduzir que grande parte das meninas que lêem a publicação não tem no momento atual, e dificilmente terá no futuro, condições de viver o tipo de vida que *Capricho* propõe: ser uma jovem autônoma, seguidora das tendências da moda e do consumo, portadora de uma identidade própria, cheia de atitude e estilo (no que diz respeito à aparência). Ao pautarem seus valores em revistas que desconsideram a sua realidade, essas meninas



tendem a se tornar apenas jovens manipuláveis, instáveis e inseguras, vivendo em um ambiente frustrante e fantasioso, que nunca será suficiente para conter suas ansiedades.

A revista se diz conhecedora das aspirações das suas leitoras. Considera-se a par de sua realidade. Mas, ao se estudar a simbologia presente em sua publicidade e em seu conteúdo efetivo, vemos que isso não é verídico. Não há um conhecimento da realidade juvenil feminina brasileira: há uma imposição sedutora da realidade ideal, do ponto de vista do capitalismo. E isso é artifício corriqueiro da propaganda, como argumenta Kellner (2001, p. 324) “[...] a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto”.

A publicidade constrói realidades o tempo todo. E para tornar as peças publicitárias que produzem efetivamente persuasivas e vendedoras, os responsáveis pela parte criacional dos anúncios precisam valer-se de conhecimentos que já existem, e que são compartilhados pelo público que se quer atingir. Desconsiderando-se as incoerências da propaganda estudada quanto ao seu público receptor, por questões culturais e sociais, esta peça não apresenta nenhum elemento que seja desconhecido das leitoras. E o fato de estilizar uma imagem massivamente difundida torna a propaganda ainda mais acessível. A técnica empregada para construir anúncios desse tipo é chamada de bricolagem publicitária, e, de acordo com Carrascoza (2008, p. 23) consiste em buscar “[...] no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para chegar à solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante”. No mundo globalizado em que vivemos, mesmo fazendo parte da cultura do Ocidente, elementos da cultura indiana nos são familiares, em grande parte graças à publicidade, que constrói representações com os mais variados símbolos, de acordo com o que se quer dizer. E a familiaridade das receptoras não se limita a deusa *Ganesha*: cada elemento exposto é conhecido e carregado de significados para grande parte delas. São símbolos de um ideal juvenil feminino que a revista propõe.

A importância dos símbolos no universo da publicidade é inegável. Para Kellner:

“[...] imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa [...]” (KELLNER, 2001, p.318).

Na publicidade eficaz, símbolos são indispensáveis, já que facilitam o entendimento e a assimilação das mensagens transmitidas, revertendo-se no objetivo



primeiro de qualquer propaganda: vender. Seja uma ideia, um comportamento, ou um produto. Quando não os três ao mesmo tempo.

Relacionando o conteúdo do anúncio com o conteúdo da revista, que apesar de sucessivas reformulações continua seguindo a mesma linha editorial, vemos que as ideias de pensadores como Kellner sobre o universo midiático e capitalista tem muita coerência, e os símbolos, que para Ribeiro (2010, pg. 48) são “[...] a relação que une o conteúdo manifesto de um comportamento, de um pensamento, de uma palavra, ao seu sentido latente [...]”, de maneira deliberada, são empregados pelos profissionais da comunicação – e da publicidade, para ser mais específico – para fortalecer a ideologia desse sistema, conseguindo na maioria das vezes seu objetivo, e indo muito além de vender um produto ou uma ideia: garantindo a manutenção da estrutura capitalista.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar as construções simbólicas que a publicidade produz, suas aplicações e implicações quanto ao público receptor, é adentrar em um universo repleto de possibilidades, e interpretações. O ambiente publicitário é em sua essência simbólico, já que representa grupos, empresas ou instituições, que, desconhecendo maneiras interessantes de abordar o público, recorrem a publicitários habilitados para isso. E os publicitários fazem essa abordagem. De maneira precisa, perspicaz e inteligente, como aconteceu no anúncio analisado nesse artigo.

Ao analisar os signos e os símbolos entendemos que não é possível compreendê-los plenamente sem considerar seu contexto ideológico. O símbolo se apresenta carregado de ideologias, significados e leituras para quem os apreende. E em se tratando de uma publicação como *Capricho*, o contexto capitalista em que ela está inserida é mais do que importante para o entendimento eficaz da simbologia construída.

Como foi mencionado no decorrer do artigo, a escolha dos símbolos não foi casual, e essa deliberação pode ser aplicada a toda a publicidade. A inteligência dos responsáveis por criar anúncios reside nesse aspecto: selecionar símbolos que repassem a mensagem do produto, de maneira objetiva e agradável.

Entre o anúncio e o produto anunciado, como vimos, a sincronia é perfeita. Não se pode questionar que se trata de uma propaganda enganosa, como acontece em alguns casos onde o produto anunciado simplesmente não é o produto real. *Capricho* é aquela imagem: jovial, sugestiva e atraente, no sentido de só apresentar assuntos agradáveis para suas leitoras. E as coisas agradáveis que ela apresenta, atendo-se sempre a



banalidades e afins, podem ser entendidas como as coisas agradáveis que o sistema capitalista proporciona para quem, obviamente, pode pagar por elas.

Nesse artigo constatou-se, ao analisar simbolicamente a imagem da propaganda, uma profunda incoerência entre a revista e o público que a acompanha. Mas o que chama a atenção é que esse distanciamento não é visto de maneira negativa pela publicação. Ao contrário: é o que mantém a revista cada vez mais voltada para a sociedade de consumo. *Capricho* vende à suas leitoras sonho, ilusão, e escapismo da realidade, por vezes difícil, que muitas enfrentam. Exatamente como ocorre na sociedade pós-moderna, que permite tudo a todos, aparentemente, mas se embasa em práticas excludentes.

Resta refletir sobre que tipo de jovens serão formadas a partir de valores como os de *Capricho*, que estão explicitados no anúncio. A incoerência é, nesse caso, muito mais nociva do que aparenta ser, porque se tratam de meninas vivendo, a cada nova edição da revista, num mundo que não lhes permite progredir, nem construir de maneira positiva sua própria realidade.

## REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 21. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

DEELY, John. *Semiótica básica*. São Paulo: Ática, 1990.

FREIRE FILHO, J. *Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho*. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, Brasil, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3142/2952>. Acesso: Sete de agosto de dois mil e dez.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradutor: Ivone C. Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.



RIBEIRO, Emílio Soares. *Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce. Estudos semióticos*. [on-line]

Disponível em: [www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe61/2010esse61-esribeiro.pdf](http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe61/2010esse61-esribeiro.pdf).

Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, número 1. São Paulo, junho de 2010, p.46-53.

Acesso: Vinte e um de agosto de dois mil e dez.

SILVA, Adaci O. Rosa da Silva. BACALGINI, Bruna. *Vende-se comportamento para meninos e meninas. Uma análise do discurso na Revista Capricho*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN – 02 a 06 de setembro de 2008.

Disponível em: [www.adevento.com.br/intercom/2008/resumos/R3-1779-1.pdf](http://www.adevento.com.br/intercom/2008/resumos/R3-1779-1.pdf).

Acesso: Quinze de agosto de dois mil e dez.