

O processo de significação nas capas da Revista Elle Brasil em maio e junho de 2015¹

Pierre Michel²

Luã Chagas³

Faculdade Campo Real, Guarapuava, PR

Resumo

A partir dos estudos semióticos serão analisadas as capas referentes aos meses de maio e junho de 2015 da Revista Elle Brasil. Com base no referencial teórico em Barthes e Santaella, e segundo apontamentos sobre jornalismo de revista feitos por Scalzo, será possível definir todo o processo de produção de sentido que lhe é próprio, determinando caracteres que conferem essa possibilidade semiológica. Parte-se do princípio que o processo de significação em Barthes é composto do significante, com os planos de expressão inerentes ao momento da construção da iconicidade da capa; e também do significado, com a formação de uma imagem mental a partir das percepções sobre a capa e o conteúdo gráfico e textual da revista. O artigo é resultado de uma análise na disciplina de Teoria da Comunicação II do curso de Publicidade e Propaganda e de Iniciação Científica da Faculdade Campo Real.

Palavras-chave: semiótica; significação; revista; teorias.

Introdução

A interação é uma das relações mais valorizadas na era comunicacional em que estamos estabelecidos, os meios midiáticos procuram cada vez mais uma forma de se comunicar mais direta e pessoalmente com o receptor da mensagem, assim podendo gerar proximidade e uma possível fidelização de seu público. A Revista Elle Brasil adotou uma abordagem inovadora no que diz respeito ao meio impresso, a campanha “#VocêNaCapa”, apresentada nas capas de maio de junho deste ano, aproxima o leitor do canal por seus recursos visuais e linguísticos.

O presente trabalho é uma análise da forma como a revista trouxe o seu receptor para mais perto da realidade da moda, tanto pela escolha das peças, como pela construção do seu conteúdo, estabelecendo-se no cenário atual da comunicação que valoriza cada vez

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do 4º Período de Publicidade e Propaganda da Faculdade Campo Real. E-mail: pierremichel@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Graduado pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), jornalista, radialista e estudante do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professor de Teoria da Comunicação no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Campo Real, com orientações em Iniciação Científica. E-mail: luaanchagas@gmail.com.

mais a participação do público, e a sensação experiência por parte do leitor. Segundo Barthes (2003) é possível a partir da análise semiótica, identificar estratégias de comunicação nas categorias que envolvem planos de expressão e planos de conteúdo no processo de significação da revista.

As diferentes formas de explorar a linguagem e outros recursos como imagens e cores, fazem parte das complexas construções semânticas que envolvem a montagem de uma capa de revista, e tem como propósito mostrar-se mais atrativa, e convidativa a leitura. Segundo Scalzo (2003), a capa é a primeiro contato com o leitor e, portanto, deve atraí-lo utilizando uma linguagem compatível com o segmento de público que a publicação quer atingir.

Ainda na concepção Scalzo (2003, p. 12), a revista tem o importante papel de estabelecer “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo”. Desta forma, o fenômeno comunicacional gerado pela campanha age em massa.

O estudo analisa as capas da revista Elle, a abordagem e desenvolvimento da campanha, e o conteúdo gerado a partir desta estratégia, e especialmente as construções semânticas através de imagens, e faz-se também uma correlação com as demais presenças simbólicas, como cores e textos dentro da perspectiva semiótica.

Semiótica, Publicidade e comunicação

Nas diversas áreas das ciências, buscava o conhecimento. Aí está a chave de sua Semiótica pensada como uma lógica em um sentido amplo. Uma arquitetura que está alicerçada na fenomenologia, uma quase ciência que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa, com base em três ciências normativas: Estética, ética e lógica, que fornecem as fundações para a metafísica e tem a função de estudar ideias, valores e normas. A estética esta na base da ética assim como a ética esta na base da lógica. Pensando nesta lógica, Peirce, vê que não há pensamento que possa se desenvolver apenas através dos símbolos, por isso vem a concepção de uma semiótica geral, tornando a lógica, uma semiótica, por tratar das leis do pensamento e da sua evolução, além de debruçar-se sobre as condições gerais dos signos. Por essa diversidade de tarefas, divide-se em três ramos: Gramática especulativa, lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa.

Por gramática especulativa, temos o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos; e a metodêutica tem por função analisar os métodos a cada um dos tipos de raciocínio dá origem. Com algumas referências da gramática especulativa, podemos chegar aos estudos de qualquer espécie, chegando a representação e os três aspectos que engloba, a significação, a objetivação e a interpretação. Mas isso se dá pela definição triádica, que segundo Peirce, vai se analisar o signo: em si mesmo; na sua referência e nos tipos de efeito. Assim, por ser uma teoria muito abstrata, a semiótica nos permite mapear o campo das linguagens nos vários aspectos gerais que as constituem. Devido a essa generalidade, a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos. Por isso, se o repertório de informações do receptor, a semiótica não pode realizar o milagre de fazê-lo produzir interpretantes além do senso comum. No nosso caso, vamos abordar a perspectiva semiótica na teoria discursiva de Barthes (2003).

A capa da Revista Elle Brasil é uma demonstração clara do processo de criação comunicacional como parte de uma produção de sentido sobre determinadas mensagens. Todo o discurso que se encaixe numa estratégia específica possui lugar na semiótica social e em categorias que levam à formação de um entendimento pelo público que acessa, lê ou escuta determinada mensagem.

O discurso da comunicação publicitária, como todo e qualquer discurso, tem lugar na semiótica social. Discurso, produção de sentido e semiótica relacionam-se tanto no nível das ocorrências, quanto no nível das possibilidades, pois “(...) tanto do ponto de vista sincrônico como diacrônico, a semiótica social é uma rede significante infinita”. Assim, a produção de sentido é uma operação realizada no tecido da semiótica. A partir da delimitação do discurso da comunicação publicitária, o processo de produção de sentido dá conta da sua realização textual e permite a análise do sistema produtivo da linguagem da comunicação publicitária — com base nos textos produzidos — para a verificação das operações de investimento de sentido. (KOWARICK, 2003, p.2)

Por outro lado, a autora reconhece que toda a comunicação, especialmente o campo publicitário possuem processo de produção de significação com linguagens específicas. Com isso, todo o sistema de emissão de signos precisa interagir para a elaboração de uma peça ou então idealizar uma capa como a que será analisada no artigo. Para Barthes (2003) no conceito de signo na terminologia saussuriana seria justamente uma composição de significados e significantes. “Signo, na verdade se insere numa série de termos afins e dessemelhantes ao sabor dos autores: sinal, índice, ícone, alegoria são os principais rivais do signo.

Todos esses termos remetem a uma reação entre dois, não se poderia então nenhum dos termos da série” (BARTHES, 2003).

A união entre um conceito e uma representação material resulta em um signo, é o significado e o significante atuando em função de uma unidade portadora de sentido. “A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1984, p. 13). Santaella afirma ainda que a cobertura da semiótica é vasta. No mundo tudo tem caráter sígnico. O termo “pansemiótico”, modelo que pretendia revelar os significados dos signos que compunham todo o mundo natural, é aplicado à teoria peirciana, sobre a qual a autora estuda a semiótica.

O signo é qualquer coisa que representa outra e produz uma interpretação na mente do interpretante, como descreve Santaella (2004). Sua natureza pode ser verbal e não verbal.

“Espelho, espelho meu”- Um olhar semiológico além do reflexo

A edição de aniversário da revista ELLE Brasil com circulação em maio 2015 não trouxe a costureira capa estampada por uma supermodelo ou personalidade, ela foi a estreia de uma nova campanha intitulada “#VocêNaCapa”. A edição, representada na Imagem 1 traz uma capa produzida em um papel que recebe uma laminação especial e se assemelha a um espelho, a diagramação não foge do padrão, e traz em um primeiro contato as chamadas para as matérias principais do canal, porém o conteúdo destas estão diretamente ligados ao intuito da campanha.

Distribuído em níveis de análise, seguindo a lógica de Barthes (2003), o significante, que tem como objetivo estabelecer uma relação de proximidade com o receptor da mensagem por meio de algo material, nada mais é do que o reflexo do próprio leitor. O plano de expressão que constrói da parte textual ou linguística da peça, traz a manchete e título da campanha “#VocêNaCapa”. No plano de conteúdo, nos aspectos emotivos e ideológicos do significado, a formação da imagem do leitor na capa mostra como cada nível ilumina o propósito do outro, promovendo um enriquecimento gradativo que culmina na manifestação no nível mais próximo do leitor, o discursivo. O uso do reflexo como recurso visual, materializa o que está contido psiquicamente na chamada da campanha.

A cadeia formada pelos significantes da peça culmina no entendimento da mensagem pelo receptor. A capa de uma revista é um objeto de análise que tem duas linguagens constitutivas de sua materialidade: a verbal e a visual. Estas constituem-se de modo integrado na produção de um sentido que compõe a peça. É possível reconhecer então que um dos principais interesses é fazer com que o leitor se sinta parte da produção de entendimento sobre o processo. Além do reflexo como significante, o significado primordial na mente do leitor será a interpretação final do produto oferecido pela revista.



Imagem 1: Capa Revista Elle Maio de 2015

Você na Capa: a herança da ação

Em junho de 2015, a campanha "#VocêNaCapa" teve continuidade na edição revista, que trouxe três capas alternativas com pessoas anônimas, que além de serem protagonistas do exemplar também contribuem para o material de conteúdo jornalístico da Elle Brasil.

Não tão direto quanto o primeiro posicionamento escolhido pelo veículo de comunicação, que trazia o reflexo como principal atrativo, agora ela mostra como fora influenciada sua linha editorial pela campanha adotada no mês anterior. Santaella (1998) entende que signo pode ser uma palavra, um livro, um grito, uma árvore, uma blusa, um filme, etc.; enfim, pode ser qualquer coisa, de qualquer espécie. O essencial no signo é que ele representa uma outra coisa que denominamos objeto do signo. Essa representação produz na mente um efeito interpretativo que é chamado de interpretante do signo.

No caso da capa de junho as três pessoas presentes na edição, podem representar você na capa, ou seja, o significante, agora não mais tão literal quanto o reflexo do próprio leitor, porém elas mostram a possibilidade do público fazer parte da revista, isso fica ainda mais claro na matéria assinada por Susana Barbosa, que parece ter comprado a ideia principal da campanha. Ela defende uma moda sem regras e bastante pessoal, assim o estilo individual de cada um de seus leitores. Embora a chamada para as matérias principais não tenham mais foco na campanha, a herança deixada por ela é evidente na linha editorial como um todo.



Imagem 2: Capa Revista Elle edição Junho 2015

A intertextualidade entre as capas

É a teoria semiótica que embasa a análise dos elementos das capas, os signos. Para Santaella (2004), trata-se de uma teoria que nos permite analisar o movimento interno das mensagens, o modo como elas são engendradas e os recursos que nelas são utilizados. Ainda segundo a autora, essa ciência traça as linhas através das quais uma análise deve ser conduzida. Entretanto, ela salienta que, para detectar as marcas que o contexto deixa em uma mensagem, é necessário conhecer a história do sistema de signos e do contexto sociocultural em que eles se situam. Estamos em uma era comunicacional que prioriza e valoriza a interação direta com o receptor da mensagem, fato constatado pelas redes sociais

como um todo, a revista Elle trouxe para o meio impresso uma alternativa inovadora de posicionamento do público.

Complementar a ideia de Santaella, Leite e Masotti, entendem que a intertextualidade está diretamente relacionada com a identificação no texto de elementos anteriormente estruturados, fazendo relação de um texto com outros já existentes.

Observar os fenômenos linguísticos a partir dessa teoria (intertextualidade) significa entendê-los como parte integrante de um ambiente dialógico. Assim, aquilo que se diz e se produz textualmente depende de seu contexto, bem como de textos, discursos e temas anteriores que naturalmente se correspondem em uma nova produção (LEITE; MASOTTI, 2009, p. 65). Desta forma, a intertextualidade de conteúdo é determinada pelo conteúdo do texto ou discurso.

A capa de maio traz como manchete a própria campanha "#VocêNaCapa", e a manchete de modo geral, serve como orientadora da leitura de uma imagem, o que Barthes (1984) classifica como ancoragem. Nesse caso, a imagem a ser lida é o reflexo do próprio leitor, ele é colocado como a manchete da edição, a principal atração da revista. As chamadas presentes na capa, como "Love-se", "Liberte-se", e "Divirta-se" denotam a proposta é tratar o leitor como um indivíduo único, o conteúdo semântico carregado em cada uma dessas palavras, reforça no plano de expressão, um tom mais pessoal e que dialoga diretamente com o leitor.

Na ancoragem, "o texto dirige o leitor através dos significados da imagem e o leva a considerar alguns deles e a deixar de lado outros. (...) A imagem dirige o leitor a um significado escolhido antecipadamente" (BARTHES, 1964, *apud* SANTAELLA e NÖTH, 1998).

Em junho a principal manchete é a "Moda sem regras", porém a campanha ainda aparece na capa da Elle Brasil que tem três versões. Cada uma das capas traz uma pessoa diferente, e junto dela uma breve apresentação. Seguindo a lógica anteriormente apresentada, cada uma dessas pessoas representa a participação do público na formação da Elle, e embora o carro chefe da edição tenha um título diferente, o conteúdo da matéria nada mais é do que o desenvolvimento da campanha "#VocêNaCapa".

As chamadas utilizadas em maio ("Love-se", "Liberte-se" e "Divirta-se") são um convite a ação do mês junho que mostra a moda sem regras, e desmistifica algumas crenças trazidas das passarelas. A Elle Brasil não perde sua essência, porém recebe influência clara

e direta da proposta apresentada em sua edição de aniversário. Assim a construção do sentido e a relação entre as duas edições se dá no entendimento da proposta da campanha.

Considerações finais

Através da análise semiótica embasada nos estudos de Barthes e Santaella, foi possível identificar os traços de uma nova estratégia comunicacional proposta pela revista *Elle Brasil*. A abordagem e forma de aproximação com o leitor, mostraram uma nova possibilidade para as mídias impressas, bem como, trouxe o público para mais perto do mundo da moda, o integrando e colocando-o como destaque da edição.

A campanha "#VocêNaCapa" carregada de sentido, quebrou os padrões, não só das capas de revista, mas daqueles ditados da moda. A possibilidade de estampar a edição de uma revista de moda deixa de ser fomentada por outras variantes e passa a ser realidade apenas pela individualidade do ser, exaltado no material herdado pelo desenvolvimento da estratégia adotada pela *Elle*.

A necessidade de novas formas de abordagem surge também pelo advento dos meios de comunicação online, onde o receptor tem contato com diferentes tipos de produções midiáticas.

Em sua obra "Navegar no ciberespaço", Santaella (2004) identifica o novo tipo de leitor produto da era comunicacional em que estamos instaurados, e defende que o leitor do livro é o mesmo da imagem e este pode ser o leitor das formas híbridas de signos e processos de linguagem, incluindo nessas formas até mesmo o leitor da cidade e o espectador de cinema, TV e vídeo. Nesse contexto, o meio impresso teve de se adequar, e a imagem do leitor projetada na capa da revista passa a colocá-lo como receptor de uma espécie de hipermídia, totalmente interativa e fora dos padrões desse tipo de canal, assim a importância da análise se dá não somente pelo seu conteúdo semiológico, mas pela inovação na forma de como foi construído o esse processo.

Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. 1984. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2003.

LEITE, Paulo Alberto Barros; MASOTTI, Felipe Alves. **A teoria da intertextualidade e as escrituras: definições e possibilidades**

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo**. São Paulo: Paullus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**, São Paulo: Iluminuras. 1998.

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