

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

ANA CLAUDIA MIYAGUSIKU KANASHIRO

**UM OLHAR SEMIÓTICO SOBRE AS CAPAS DE
REVISTAS DE MODA**

BAURU
2011

ANA CLAUDIA MIYAGUSIKU KANASHIRO

**UM OLHAR SEMIÓTICO SOBRE AS CAPAS DE
REVISTAS DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas como
parte dos requisitos para obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo,
sob orientação da Prof^a Dr^a Léa
Sílvia Braga de Castro Sá.

**BAURU
2011**

K1618o

Kanashiro, Ana Claudia Miyagusiku

Um olhar semiótico sobre as capas de revista de moda / Ana Claudia Miyagusiku Kanashiro -- 2011.
55f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Léa Sílvia Braga de Castro
Sá

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) –
Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Revista Gloss. 2. Marie Claire. 3. Vogue. 4.
Semiótica peirceana. I. Sá, Léa Sílvia Braga de Castro. II.
Título.

ANA CLAUDIA MIYAGUSIKU KANASHIRO

**UM OLHAR SEMIÓTICO SOBRE AS CAPAS DE REVISTA DE
MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof. Dra. Léa Sílvia de Castro Braga Sá.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Léa Sílvia Braga de Castro Sá
Universidade Sagrado Coração

Prof. Dra. Érika de Moraes
Universidade Sagrado Coração

Prof. MS. Cinthia Maria Ramazzini Remaeh
Universidade Sagrado Coração

Dedico esse trabalho aos meus pais e aos meus irmãos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, o “Pai Celeste”, pelo Dom da vida, e por todas as graças e bênçãos alcançadas em 22 anos.

Agradeço aos meus pais Zoraide e Shigueo pelo incentivo desde o começo, pelas dicas, pelo carinho, pelos valores e educação. Pela estrutura proporcionada e por serem meu alicerce, a base da minha vida.

À Karen Larissa, Karina Cristine e Fernando Henrique, meus irmãos, por entenderem o meu momento de “tensão” e dedicação e por dividirem o computador quando precisava. Agradeço a todos os mestres que desde o maternal torceram por mim e me incentivaram à leitura e à escrita.

À Prof^a Cinthia Ramazzini pelas aulas de redação toda santa quinta – feira à tarde. Pelo carinho e incentivo a escrever correto e nunca parar de ler.

À Prof^a Érika Moraes que, com paciência, desde o início me ofereceu ajuda e me indicou o caminho a seguir.

À minha orientadora, querida Prof^a Léa Sá, que me mostrou o encanto da semiótica. Que com seu carisma, dedicação, atenção, paciência e todo seu amor de mãe, me ensinou a enxergar o mundo com outros olhos. Obrigada pelas dicas, correções, indicações, pelo carinho e compreensão em todos os momentos. Obrigada por ter aceito o desafio de enfrentar essa aventura comigo.

À Mirela Anézio, minha querida amiga, irmã, companheira, que sempre está por perto em todos os momentos da minha vida, que me levanta da escuridão e me dá forças, ânimo para recomeçar quantas vezes for necessário. Que me acalma, e nos piores momentos, me fez acreditar que daria tempo. Obrigada pela confiança, pelas conversas e desabafos.

À Estela Pinheiro Machado, a menina que me acolheu numa quinta - feira, no 1º dia de aula no bloco O e que, mesmo com o pé quebrado, me proporcionou uma amizade que já completa quatro anos, e com seu jeito doce, menina/mulher me encanta cada dia. Obrigada pelo incentivo, pela confiança, pela perseverança, pelas conversas e broncas.

A Marcelo de Brito Ribeiro, meu namorado, pelos abraços que me acalmam e pelos quatro anos juntos, me surpreendendo e me ensinando o que é o amor.

“Pedras no caminho?
Guardo todas, um dia vou construir um castelo...”
(Pedras no caminho – Fernando Pessoa)

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo analisar capas de três revistas mensais de moda, durante o período de três meses (novembro, dezembro de 2010 e janeiro de 2011), que se assemelham por serem voltadas ao público feminino de diferentes faixas etárias e classes sociais. A análise aplicada será baseada na teoria de Peirce, um filósofo norte-americano, com a intenção de mostrar as semelhanças e diferenças do ponto de vista semiótico entre as revistas “Gloss”, “Marie Claire” e “Vogue”. Este trabalho terá como base a teoria dos três olhares de Peirce (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade), e pelos seus elementos: Ícone, Índice e Símbolo, fazendo uma análise detalhada da capa das revistas apresentadas. O projeto visa também, a uma comparação do conteúdo presente nas revistas e a que público se destinam. O conceito de escolha se resume em alguns fatores: a Gloss, por se tratar de uma revista de baixo custo, destinada as jovens e adolescentes “antenas” que, nem por isso, deixam de ter seu estilo e estarem na moda; a Marie Claire por se destinar às mulheres de classe média, que também gostam de estar antenas e por dentro do mundo da moda; a Vogue por se tratar de uma revista feminina voltada à moda, com um preço mais alto, destinado às mulheres modernas, maduras, antenas nas passarelas; e sendo assim, pretende-se trabalhar com a seguinte problemática: “Como a capa é vista a partir do olhar semiótico de Peirce nas revistas ‘Gloss’, ‘Marie Claire’ e ‘Vogue’?”

Palavras – chave: Revista Gloss. Marie Claire. Vogue. Semiótica Peirceana.

ABSTRACT

This project has as its objective the analysis of three monthly magazines covers during the period of three months (November, December 2010 and January 2011), which are similar because they are aimed at female audiences of different ages and social classes. The analysis will be applied based on the theory of Peirce, an American philosopher, with the intention of showing the similarities and differences of perspective between the semiotic magazines "Gloss," "Marie Claire" and "Vogue." This work will be based on the theory of the three eyes of Peirce (Firstness, Secondness and Thirdness), and its elements: Icon, Index and Symbol, making a detailed analysis of the cover provided. The project also aims at a comparison of the content present in the magazines and the public that are intended. The concept of choice boils down to several factors: the Gloss, because it is a low-cost magazine, for girls and teenagers that not "tuned" for all that, you have your style and being fashionable, Marie Claire is intended for the middle-class women, who also like to be hip and inside the world of fashion, Vogue because it is a women's magazine focused on fashion, with a higher price for modern women, mature, tuned on the runways; and therefore, we intend to work with the following problematic: "As the cover is seen through the eyes of Peirce's semiotic in magazines' Gloss', 'Marie Claire' and Vogue?"

Keywords: Magazine Gloss. Marie Claire. Vogue. Peirce's semiotic.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	SEMIÓTICA E AS CORES.....	19
2.2	UM POUCO DA HISTÓRIA DAS REVISTAS.....	21
2.3	REVISTAS FEMININAS.....	25
2.3.1	REVISTA GLOSS	
2.3.2	MARIE CLAIRE	
2.3.3	VOGUE	
2.3.4	COMPARAÇÃO ENTRE AS REVISTAS	
3.0	CAPA E ANÁLISES DAS REVISTAS	28
3.1	REVISTA GLOSS.....	28
3.2	MARIE CLAIRE.....	37
3.3	VOGUE BRASIL.....	46
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Considerada um fenômeno social, dinâmico e interativo, a moda é capaz de aparecer em tudo. Seja através de uma música, estratégias publicitárias, desfiles, ou até em simples vitrines de loja, ela se torna uma dimensão global. Carregada de sentidos, e mesmo passando por uma variedade de estilos e mudando periodicamente, os motivos que levam os consumidores a comprar produtos de moda, vão desde o interesse social, ser aceito pelo grupo, ficar atraente ou impressionar as pessoas ao redor.

Como um todo, ela é considerada um fenômeno social e relativamente recente. Os elementos semióticos atribuídos á roupa, tais como acessórios e maquilagem, além de apresentar significados, são facilmente identificáveis ao sistema da moda.

Comprar, olhar e ser olhado, ser admirado vestindo uma roupa criada por um estilista famoso e, também, adquirir prestígio e multiplicar sua riqueza e seu poder; eis as intenções dos clientes compradores assíduos. Os críticos querem tudo ao mesmo tempo: entender de moda, prever, escrever, organizar eventos, ser solicitados e fazer carreira. (Feghali, 2008, p. 15)

A moda no século XXI é algo que não há como ignorar. Ela se faz presente no nosso dia a dia. Cada vez mais inovadora, ela é capaz de atingir um público em geral, a sociedade como um todo: homens, mulheres, crianças, adolescentes, jovens, idosos, enfim, todas as pessoas, sem diferenças nem distinções.

Esse tema engloba também o bem-estar da pessoa envolvida. Ela se sente bem estando na moda, mesmo sendo da sua maneira. Mas, a partir do momento que tomamos conhecimento dos fatos, da realidade das passarelas principalmente, esse tem sido um dos fatores que mais influenciam a cabeça das pessoas, e que as fazem aprender e entender um pouco mais sobre o “mundo da moda”.

Esse projeto tem como base a análise de três revistas mensais de moda: “Gloss”, “Marie Claire” e “Vogue”, que se destinam a públicos diferentes, de diversas classes sociais e faixas etárias, e que se assemelham por se tratar de “moda” em suas diversas funções e atrações.

Esse tema será estudado para esclarecer os três olhares semióticos, propostos por Peirce - um filósofo norte-americano - Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, e dos seus elementos: Ícone, Índice e Símbolo, diferenciando as revistas e descrevendo-as através das capas e comparando suas linhas editoriais. As novidades mais fashion, as tendências, os sapatos, as bolsas, os acessórios, a moda das celebridades, as praticidades

deixam qualquer pessoa se sentindo bem, tanto fisicamente, mentalmente e emocionalmente.

A moda é interessante e importante por se tratar de uma tendência de consumo atual que envolve vários estilos, que podem ter ou ganhar alguma influência. Ela vai se adaptando conforme o passar dos tempos. Existe desde a Antiguidade e se faz presente até os tempos atuais.

Com um olhar semiótico voltado aos estilos de roupas, acessórios, cabelos, sapatos e nas figuras femininas que estampam as capas das revistas, o presente trabalho visa também interagir o público com as revistas.

Escolhidas por serem mensais e se tratarem de moda destinadas às mulheres de diferentes classes sociais e faixas etárias, as revistas trazem em seu conteúdo, também, matérias, fatos da realidade atual, além de dicas, tendências e as coleções que serão usadas nas estações.

Estar na moda é se sentir bem. Não adianta pagar caro e não estar confortável, tanto física como emocionalmente.

Trabalhar com moda não é tarefa fácil. Ela se assemelha muito ao trabalho jornalístico. É preciso estar sempre antenado ao que acontece no mundo. Suas tendências, estações, e isso envolve todo um “mundo de coisas”.

Elaborar uma revista de moda também é um grande desafio. E o trabalho “suado”, pesado (mas gratificante), vai desde o planejamento da paginação da revista, escolha da modelo na capa, matérias que serão abordadas, até os mínimos detalhes dos acessórios que fazem a diferença num visual.

Semioticamente falando, analisar as capas, matérias principais e seus editoriais, desde o Primeiro olhar segundo Peirce (1839-1914), até a Terceiridade, visam detalhar e aprofundar as análises feitas em revistas. Este tema pretende ser estudado a fim de esclarecer os olhares Peirceanos, mostrando como a capa da revista pode ser vista e entendida de outra maneira.

A moda tem, como uma das suas funções, interagir com o público, envolver as pessoas num mundo “estilizado”. Como no mundo atual é possível fazer sua própria moda, ou mesmo ter um estilo, uma característica adequada. Modelos de roupas que “transformam” o corpo de uma mulher. Uma gravata mais atraente, mais colorida, saindo do básico, pode fazer a diferença num visual masculino. Um acessório a mais que pede a roupa, ou mesmo um simples acessório, pode transformar seu visual.

Seria possível chegar a um senso comum, em que a moda regesse as pessoas para um bem comum? Acredito que a resposta seria não, pois, se não existisse a moda, vários outros fatores envolvidos entrariam em extinção. Os estilos das pessoas de se vestir, de se pentear, de se maquiar, isso e outras coisas mais, não fariam mais parte da enciclopédia, do mundo que envolve a moda. Fatores que caracterizam os países, suas tendências no mundo externo. Tudo envolve a moda, de uma maneira direta ou indiretamente.

A moda não está só nas páginas de uma revista. Ela está presente no impresso, na publicidade, na rádio, na televisão, na internet, no mundo digital, enfim, sua permanência se faz importante e presente na sociedade do mundo todo.

Mulheres são as principais pessoas que aderem a um certo estilo de vida. Consideradas normalmente como consumistas, querem sempre estar “na moda”, mesmo que seja do seu jeito de “ver e entender” o que é a moda. Muitas vezes esse tema leva os consumidores a comprarem, simplesmente pelo prazer. Adquirir um produto sem necessidade pode levar a uma compulsão de gastos. Estar na moda é saber como gastar e onde investir seu dinheiro, conscientizadamente. Os três olhares de Peirce trazem uma análise mais profunda do assunto, e “ensinam”, aconselham como ver as coisas da moda de um novo jeito.

Para se tornar moda, a roupa ou coleção precisa ser comunicada, difundida, interpretada. Nesse processo, a mídia exerce uma função essencial, pois cabe a ela fazer a comunicação social dos signos para que esses se tornem moda”.

Os efeitos da informação de moda, englobam desde o gosto, a escolha do produto, até o ato de comprar. Isso conclui-se que a semiótica e a moda estão interligadas num mundo semântico, onde, a sociedade ou a maioria dela, participam ativamente desse universo, que engloba seus estudos e pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A semiótica tem uma longa história e, ao longo do seu desenvolvimento, mantém a tradição. Sendo um campo de estudos que há muito tempo tem sido explorado, é ela que fornece uma base para a compreensão das principais atividades humanas e suas interrelações. “A semiótica não é uma simples ciência entre as ciências, mas um *organum* ou instrumento de todas as ciências.” (MORRIS, 1976, p. 87).

Charles Sanders Peirce (1839-1914), considerado o fundador da semiótica, foi filósofo, matemático, químico e psicólogo experimental, que tentava fornecer uma linguagem comum a todas as ciências. Logo, Peirce foi o primeiro a tentar organizar os estudos científicos dos signos, com o trabalho composto entre os anos de 1893 e 1910, denominado *Logic as Semiotics: The Theory of Signs* (“Lógica enquanto Semiótica: A Teoria dos Signos”).

A Semiótica é a ciência de toda e qualquer linguagem. Segundo Nöth (2003), a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos. Ela se apresenta em três ramos principais: Semiótica da Cultura, de Peirce e de Greimas.

As análises das capas das três revistas Marie Claire, Gloss, e Vogue inseridas neste trabalho, serão feitas através da teoria de Peirce, dos seus três olhares (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade) e de seus elementos (ícone, índice e símbolo). “O nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer *signo*. Semiótica é a ciência dos signos” (SANTAELLA, 1983, p.07).

Em uma acepção muito geral, a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos. (SANTAELLA, 2000, p. 59)

De acordo com Peirce, um signo, quer seja um objeto quer seja uma ideia, só será compreensível e compreendido pelo receptor, se aquilo corresponder a um signo referencial, ou seja, um objeto primeiro, denominado interpretante. “Uma palavra possui um significado para nós, na medida em que somos capazes de utilizá-la para comunicar nosso conhecimento a outros e na medida em que somos capazes de aprender o conhecimento que os outros procuram comunicar-nos”. (Peirce apud FERRARA, 2007, p. 17). Peirce denominava a Lógica como um outro possível nome para a semiótica,

considerada a teoria geral dos signos. Para ele, assim como o próprio homem, todo pensamento também era, sob algum aspecto, considerado um signo.

Signo é alguma coisa que representa algo para alguém. [...] Um signo é um Representamen com um interpretante mental. Ou ainda: Em particular, todos os signos transmitem noções para as mentes humanas [...]. (SANTAELLA, 2000, p. 11-14).

É através da semiótica e dos estudos nos três olhares de Peirce que podemos enxergar um mundo de outra maneira, com outros olhos. Um mundo de cores, gestos e formas, onde pequenas palavras expressam um grande significado, capazes de alterar as diversas interpretações que outros olhos não enxergam.

Qualquer coisa pode ser analisada semioticamente, desde um suspiro, uma música, um teorema, uma partitura, um livro, publicidades impressas ou televisivas, incluindo a percepção que temos delas, na sua natureza de signos e misturas entre eles [...]. 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, 1983, p. 11-13).

De acordo com a teoria Peirceana, o modo como nos situamos no mundo acontece da seguinte maneira: primeiro os objetos surgem em nossa mente como qualidade potencial, depois procuramos uma relação de identificação e, por fim, nossa mente faz a interpretação e a identificação do que se trata tal objeto.

Criada por Peirce, a Teoria dos Signos desempenha até hoje um papel de extrema importância em diversos estudos no campo da comunicação. Como uma tríade de classificações, o signo é formado pelo representamen (aquilo que funciona como signo para quem o percebe), o objeto (aquilo que é referido pelo signo) e pelo interpretante, que é o efeito do signo naquilo que o interpreta, ou seja, o signo é considerado aquilo que substitui o objeto em nossa mente. São eles que constituem a linguagem e a base para os discursos que permeiam o mundo. De acordo com ele, há três propriedades formais que dão capacidade a algo para que este funcione como um signo: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei.

Tratando-se da Semiótica de Peirce, o modo como nós, seres humanos, interpretamos o mundo ao nosso redor, acontece a partir das interferências e, nossa mente. As coisas reais e abstratas primeiro surgem como qualidade, depois criam uma relação com algo que já conhecemos e, por último, como uma forma de interpretação,

nossa mente consegue explicar essa captação. Peirce batizou esse processo como Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. E todo esse processo elaborado por Peirce e – codificado em nossa mente –, compõe e organiza todas as imagens e linguagens, desde uma simples sensação e movimento, até coisas mais elaboradas, como por exemplo, uma cena de filme, quando nossa mente nos aproxima da nossa realidade. O processo de comunicação e a transmissão de informações se compreendem no sistema de toda linguagem, seja ela verbal ou não.

Segundo Santaella (2008 p. 13), a semiótica não é uma ciência aplicada, mas sim, uma ciência formal e abstrata, “a semiótica tem por objetivo a investigação de todas as linguagens possíveis e o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido”.

Signos são dinâmicos e mudam constantemente. Um signo de hoje tem um significado diferente de ontem. Num determinado lugar ele é de um jeito; mas, em outro lugar, ele ganha nova significação.

Existem signos únicos para muitas interpretações e uma mesma interpretação para muitos signos. Eles são extremamente mutáveis: uma cor, um traço, uma posição, muda completamente o significado de um antigo símbolo (NICOLAU et al., 2010).

Uma das maiores riquezas da Teoria de Peirce é a sua visão generalista e a lógica de organização dos signos. Porém, suas especificidades, seja da linguagem, das cores, as formas, as animações e tudo que envolve a navegabilidade, funcionalidade e a usabilidade, devem ser analisadas detalhadamente, pois é aí que se encontram os elementos com os significados que nos permitem ter a compreensão do signo e suas características.

Ferrara (apud SERVA, 2001, p. 120) explica em seu artigo, comparando o jornalismo com a semiótica

Em termos peirceanos, índice caracteriza a notícia e aponta para a imediatez do presente, refratário ao passado e ao futuro e, em última análise, à própria história, porque desfaz o tempo em partículas sucessivas e uniformes; atende ao objetivo semântico de difusão, sem atingir o nível de terceiridade [...]

Com um conteúdo similar, signo se constitui de um significado visual e representa alguma coisa de qualquer espécie para alguém. “Um signo, ou representamen, 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” (PEIRCE, 1977, p. 46).

Ele é responsável por dar “corpo” ao pensamento, às emoções e razões. O signo pode ainda ser uma mera emoção ou qualquer sentimento ainda mais indefinido do que uma emoção, por exemplo, a qualidade vaga de sentir ternura, desejo, raiva etc. (SANTAELLA, 2008, p. 8).

Um signo se constitui em signo simplesmente ou principalmente pelo fato de ser usado e compreendido como tal, quer seja o hábito natural ou convencional, e sem se levar em consideração os motivos que originariamente orientaram sua seleção.

É da natureza de um signo, e particularmente de um signo que se torna significante por uma característica que reside no fato de que será interpretado como signo (FERRARA, 2007, p.76).

O signo pode ter com o seu objeto três tipos de relações: ícone, índice e símbolo.

O ícone é um signo que remete ao objeto pela similaridade de suas qualidades. Sua representação é sempre possível e única, mas não necessária. Ele atrai a atenção, está mais evidente, é o que nos ajuda a determinar seus significados, como por exemplo, os rabiscos que esboçam uma casa no papel, devido a sua aparência e características, possuem uma semelhança com uma casa de verdade. O ícone, de acordo com Peirce, é um signo aberto: é o signo da criação, da espontaneidade e da liberdade. “Se o signo aparece como simples qualidade, na sua relação com seu objeto, ele só pode ser um ícone” (SANTAELLA, 1983, p.63).

Como o próprio nome indica, o índice tem como base para a sua existência concreta, uma relação de causa e efeito. Ele nos surpreende e está ligado ao objeto, tendo com ele uma relação direta, similar. Os índices são responsáveis por captar detalhes. “Um *Índice* é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto” (PEIRCE, 1977, p.52). Tendo como exemplo: pegadas de areia no chão, que nos indicam que alguém passou por ali, ou poças de água pela rua apontam que acabou de chover. “O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado” (SANTAELLA, 1983, p.66).

Já o símbolo possui um potencial interpretativo e uma característica mais geral do que a do índice. Ele se refere ao objeto e possui a força de uma lei, uma associação de ideias gerais. São mutáveis e convencionados por uma determinada sociedade. “Um ícone pode se tornar um símbolo por convenções socioculturais, ao ser carregado de

significados simbólicos... As palavras são símbolos porque foram convencionadas”. (NICOLAU et al., 2010).

Buczynska Garewicks, uma das maiores críticas da semiótica peirceana, citada por Santaella (2008) em sua obra *Semiótica Aplicada*, afirma que a teoria dos signos “é capaz de explicar e interpretar todo o domínio da cognição humana” [...] Além de ser uma teoria do conhecimento, a Semiótica também fornece as categorias para a análise da cognição já realizada. Com isso, ela também é uma metodologia. [...] “Infelizmente”, completa a autora, “é moda aludir à semiótica de Peirce em geral, ou a muitas de suas categorias semióticas, sem uma apreensão mais completa de seu sentido profundo e multidimensional”.

De acordo com Ferrara (2007, p. 66), aqui fica evidente a tríade sêmica de ícone, índice e símbolo.

Conforme o modo pelo qual um signo representa um objeto, ele será um ícone, se representar uma qualidade que é, simplesmente, uma possibilidade do objeto; índice, se representar uma qualidade realmente existente e que caracteriza o objeto; símbolo, se representar uma associação necessária com o objeto e que atua com a força de uma lei.

Nas análises aqui representadas, o símbolo sempre será a marca (Gloss, Marie Claire e Vogue) registrada pelas revistas e conhecidas pelos leitores do Brasil e do mundo inteiro.

Em seus estudos, Peirce nos leva a concluir que existem três elementos fundamentais e universais, classificados como “os três olhares da teoria peirceana”, são eles: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. O primeiro olhar sobre o objeto analisado deve ser a primeira impressão ou sentimento que recebemos da coisa, um olhar contemplativo; o segundo olhar deve ser perceptivo, observacional, e o terceiro aquele que gera o desenvolvimento e a capacidade de generalização, sendo assim, ele classifica – se como um interpretativo.

Em nível mais geral, a 1ª corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; a 2ª corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3ª categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos (SANTAELLA, 1983, p. 39).

A categoria de primeiridade é, segundo Peirce (1977), “a forma de ser daquilo que é como é, positivamente e sem nenhuma referência a qualquer outra coisa”, a categoria das possibilidades, da presença imediata, da liberdade, qualidades, surpresas,

sentimentos, conflitos, dúvidas. O primeiro olhar que temos sobre as análises aqui representadas, devemos transcrever sua descrição, levando em consideração os mínimos detalhes. “O primeiro olhar que devemos dirigir a eles é o olhar contemplativo. Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção”. (SANTAELLA, 2008, p.29-30).

O segundo olhar lançado sob as análises das capas de revistas selecionadas, é o olhar observacional, perceptivo, dando uma ênfase e confirmando cada detalhe do primeiro olhar, descobrindo aqui, o que há por trás das imagens apontadas nas capas das revistas. É a categoria que gera os confrontos, da realidade, do factual, das surpresas e das experiências no tempo e espaço. De acordo com Peirce (1977), “somos confrontados com ela em fatos tais como o outro, a relação, a coerção, o efeito, a dependência, a independência, a negação, o acontecimento, a realidade, o resultado.”

O segundo tipo de olhar que devemos dirigir para os fenômenos é o olhar observacional. Nesse nível, é a nossa capacidade perceptiva que deve entrar em ação. Estar alerta para a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo
(SANTAELLA, 2008, p.31)

De acordo com NÖTH (2001, p. 143), a Terceiridade é classificada como a “categoria da mediação, do hábito, da lembrança, da continuidade, da síntese, da comunicação e da semiose, da representação ou dos signos”. O terceiro olhar lançado sob o objeto é apontada como um olhar interpretativo que, depois da primeira impressão, e da contemplação (Primeiridade e Secundidade, respectivamente), é a hora de analisarmos e chegarmos a uma conclusão. “Terceiridade corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo” (SANTAELLA, 1983, p. 51).

Na fase da interpretação, a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Esses efeitos são de três tipos: os primeiros são os efeitos emocionais, quando o receptor é tomado por um sentimento mais ou menos definido; os segundos são os efeitos reativos, quando o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; os terceiros são mentais, quando a mensagem leva o receptor a refletir (SANTAELLA, 2008, p. 60).

2.1 Semiótica e as cores

Cores são a alma do design e estão ligadas também às emoções humanas, sendo aplicadas de muitas formas, tais como: distinguir, identificar, expressar sentimentos, designar status, fazer parte das propagandas publicitárias, chamar a atenção em um anúncio, sugerir ações, criar efeitos, indicar proibições e advertências.

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente (BASTOS et al., 2006, p. 1)

As cores estão ligadas ao estilo de vida das pessoas, a maneira que cada sociedade tem de ser e de expressar seus costumes. As cores influenciam o ser humano, intervêm em nossas vidas, expressando os sentimentos e ações como a alegria ou a tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, paz, tranquilidade, amor, ódio etc. Cada uma das cores tem uma vibração determinada em nossos sentidos e atuam como estimulante ou perturbador nas nossas emoções, impulsos, desejos e em nossa consciência. Em determinadas situações, as cores são carregadas de sensações positivas, e em outras assumem situações negativas.

De acordo com Bastos (2006, p. 122), “A cor se bem utilizada é uma forma de melhorar a leitura das informações verbais, dos símbolos, dos logos etc., mas também, se usada inadequadamente, traz complicações e inadequações”.

Nos textos visuais, particularmente os do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são pragmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc., e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARÃES, 2003, p. 29)

Cores nos facilitam a memorização, legibilidade e visibilidade dos detalhes. Além de nos oferecer possibilidades e a capacidade de liberar as reservas da nossa imaginação criativa. Vivemos mergulhados num mundo de cores intensas.

Color, dizia o latino, na antiga Roma para comunicar o que hoje nos chamamos “cor”, os franceses couleur, os espanhóis color, os italianos colore; tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta. Tecnicamente, a palavra “cor” é empregada para referir-se à sensação consciente de uma pessoa, cuja retina se acha estimulada por energia radiante (BASTOS et al., 2006, p. 1)

As cores utilizadas nas capas das três marcas de revistas analisadas são ícones em qualquer linguagem. De acordo com Magalhães (apud SANTOS, 2003, p. 79), “No texto midiático, o uso de cores, imagens, expressões, produz efeito ideológico no signo, pois se refere à representação do mundo”.

Todo signo que está na capa da revista foi intencionalmente colocado a fim de transparecer uma ideia ou de conduzir a uma determinada leitura do fato tratado. As imagens, principais objetos de estudo desse artigo, devem ser encaradas como objetos de linguagem. Ao encará-las como um discurso da atualidade, reconhecemo-las como um produto cultural, o qual não é neutro, mas dotado de sentidos.

De acordo com Bastos (2006 p. 13), para os indivíduos que recebem a comunicação visual, a cor exerce a função de uma ação tríplice: impressionando, se expressando e construindo. “[...] a cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva; pois, tendo um significado próprio, tem o valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia”.

A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados. Além do significado cromático extremamente permutável da cor, cada um de nós tem suas preferências pessoais por cores específicas (Dondis, apud BASTOS et al., 2006, p. 158).

2.2 Um pouco da História das Revistas

O surgimento da revista foi na Alemanha no ano de 1663, com o nome de “Erbauliche Monaths-Unterredungen”, na tradução, algo parecido com “Edificantes Discussões Mensais”. Um pouco mais que um simples jornal, com seu jeito de livro, as revistas na época, eram voltadas para um público específico e abordavam em suas publicações vários artigos sobre um mesmo assunto, com características de coletâneas. Em 1731, em Londres, inspirada nos grandes magazines, foi lançada *The Gentleman's Magazine*, a primeira revista mais parecida com a que conhecemos. “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2003, p.11).

Já no início do século XIX, as revistas começaram a ganhar assuntos de interesses gerais, como: entretenimento, vida familiar, esportes, diversão etc.

A história das revistas brasileiras confunde-se um pouco com a parte econômica industrial do país. As revistas chegaram aqui junto com a corte portuguesa, fugindo da guerra e de Napoleão, em torno do século XIX. A primeira revista “descoberta” aparece em 1812, em Salvador, com o nome de *As variedades* ou *Ensaio de Literatura* que, como todas as outras da época, *Variedades* também tinha o estilo de livro, e tinha, em suas publicações, vários discursos e virtudes morais e sociais.

Revistas voltadas para o público feminino existem desde que as revistas surgiram no país. Elas começaram a aparecer aos poucos e discretamente, geralmente na época feitas e escritas por homens. Em seu conteúdo, traziam as novidades da moda, (inclusive sobre a moda no exterior), dicas e conselhos de culinária, ilustrações, artigos de interesse em geral, pequenas notícias e várias piadas. Esse modelo de revista foi repetido até a primeira metade do século XX. Houve também nesse período, poucas publicações escritas por mulheres, que se preocupavam com suas condições na sociedade e seus direitos.

Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarça dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável (SCALZO, 2003, p. 39).

No mesmo século XX, com as inovações tecnológicas cada vez mais avançadas, com o valor de impressões e papéis mais acessíveis, as revistas foram ganhando força e conquistando seu espaço nos meios de comunicações, ganhando um público maior.

Para começar, atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar revistas fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações... (SCALZO, 2003, p. 12)

Foi na década de 1950 que surgiram as primeiras revistas de fotonovelas, voltadas especialmente para o público feminino. Recheadas de histórias românticas, atingiram em cheio as mulheres que, aos poucos, começam a se identificar na sociedade e no mercado de trabalho. “Textos produzidos por mulheres e a elas dirigidos resultam em documentos preciosos, que as surpreendem como sujeitos de sua reprimida história, veiculando sentimentos secularmente ocultos e posturas recônditas, mas também

desvendando condutas que se confrontavam com aquela tradicional e aceita *Rainha do Lar*. (MARTINS, 2001, p. 371).

Com o grande sucesso no crescimento de vendas de revistas femininas, foi nos anos 70, que nascem as revistas que tratam as mulheres não como uma simples dona de casa, e sim como “profissionais em busca de realização”.

Revistas femininas sempre fizeram muito mais sucesso do que revistas masculinas – no mundo todo há mais mulheres lendo revistas do que homens. (SCALZO, 2003, p. 22).

No início do século XXI, o setor mais importante do mercado editorial brasileiro foram as revistas femininas, que hoje ainda seguem modelos muito parecidos; porém, mais específicos.

Há publicações para mulheres que só querem saber de ginástica, de emagrecer ou fazer plástica. Há revistas para noivas, para mães, para mães de bebês. Hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas. (SCALZO, 2003, p. 35).

Revistas são capazes de nos fazer admirável e eterna companhia. Como é difícil resistir ao seu espetáculo colorido! E mais difícil ainda é imaginar que todo esse encanto de cores, essa festa de informações, diversão, entretenimento e cultura, nasceu de um maço mal encadernado de algumas folhas de papel, contendo apenas um pouco mais de vinte folhas, recobertas de tetos e sem nenhuma ilustração.

Quem chamaria aquilo de revista? Nem mesmo seu editor, o tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva: ao colocá-las à venda, em Salvador, no mês de janeiro de 1812, Silva Serva apresentou *As Variedades ou Ensaios de Literatura* como “folheto” – embora o termo “revista” já existisse desde 1704, quando Daniel Defoe, o autor de *Robinson Crusoe*, lançou em Londres a *Weekly Review of the Affairs of France*. Saíram só dois números, mas foi o que bastou para fazer de *As Variedades* a primeira revista brasileira (CAMARGO, 2000, p. 16).

As primeiras revistas brasileiras tiveram pouca importância para a sociedade, pois eram publicações eruditas e não noticiosas. Mas foi a partir do ano de 1860 que as ilustrações e as fotografias passaram a dominar as páginas, transformando o texto apenas em complementos das ilustrações. O texto já não era mais importante numa revista, ele apenas complementava a ilustração.

No começo do século XIX, as revistas não refletiam o conteúdo dos artigos e reportagens nas capas, traziam nelas apenas alguns desenhos ou reproduções de pintura.

Foi no século seguinte, no ano de 1940, que O Cruzeiro e a Manchete saíram atrás do furo jornalístico, momento em que os editores, enfim, descobriram como seduzir um leitor e prender sua atenção através de um texto breve e uma chamada de capa.

Considerada um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros, a revista *O Cruzeiro* foi criada em 1928, por Assis Chateaubriand, para consagrar a reportagem. Jornalista e empresário, autor de duas publicações, *O Cruzeiro* e *A Cigarra*, Chateaubriand foi o mais influente do país durante muitos anos. Em um mês soltava cerca de trinta jornalistas pelo país atrás de notícia. E foi numa dessas expedições, em 1955, que o repórter Mário de Moraes e o fotógrafo Ubiratan de Lemos conquistaram o I Prêmio Esso de Reportagem, que logo se firmaria como a distinção mais cobiçada pelos profissionais de imprensa no Brasil. Mesmo disputando os leitores com a *Manchete*, de Adolpho Bloch, lançada em meados de 1950, Chateaubriand chegou a tirar por semana cerca de 700 mil exemplares e depois, entre os anos de 1957 a 1965, acabou circulando também para a América Latina. Assis Chateaubriand foi embaixador do Brasil em Londres, criador do Masp (Museu de Arte de São Paulo) e membro da Academia de Letras.

Com o avanço da televisão, incapaz de se renovar, entre outros fatores, *O Cruzeiro* se tornou uma vítima e morreu em 1975. Pouco tempo depois, renasceu em 1977 e acabou se apagando de vez em 1983.

O primeiro grande desafio jornalístico das revistas brasileiras foi a Guerra do Paraguai (1864-1870); pois, até então, os jornais impressos apenas publicavam as cartas enviadas do campo de batalha, ou transcreviam as informações oficiais. A cobertura completa dos fatos começou a ganhar expressão no ano de 1965, no periódico *Semana Ilustrada* de Henrique Fleuiss, um desenhista alemão radicado no Brasil.

Com o avanço técnico das gráficas, o aumento da população leitora e o alto custo para suas publicações, a revista ao longo do século XIX tornou-se importante e ditou a moda. Ela tinha o poder e o mérito de condensar, numa só publicação, uma variedade de informações, entretenimento, diversão e atualidades. A revista era o meio termo entre o jornal e o livro, pelo seu baixo custo, quantidade pequena de folhas, e por aproximar o leitor do noticiário leve, ligeiro e variado, intercalando leitura de textos com imagens.

Enquanto o jornal impresso trazia informações imediatas, a revista recebia uma elaboração mais cuidadosa e dedicada, aprofundando temas. Acabou se tornando semanal, quinzenal, mensal ou semestral e, por vezes, anual. “Pela sua periodicidade,

elas cobrem funções mais complexas do que a simples veiculação de notícias, elas entretêm, fazem análises, reflexões e experiências de leituras. “A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor.” (Márquez apud SCALZO, 2003, p. 13).

Com todo o crescimento e avanço das revistas na sociedade, elas conseguiam atingir até a população analfabeta, que recebia as mensagens através dos desenhos visualmente grafados em suas páginas.

Tão profusa, e complicada, e tumultuária, se tem tornado a vida moderna que, se os fatos dominantes não fossem flagrantemente apanhados em imagens concretas, e fixados em resumos límpidos, nós teríamos sempre a aflitiva sensação de irmos levados num confuso e pardacento redemoinho de ruídos e poeira. A Revista é essa dedicada amiga que destaca da massa sobriamente movediças cenas e os atores que, por um momento, merecem risos e lágrimas (Martins apud QUEIRÓS, “Prefácio”, in Botelho M., Revista Moderna, 1897, ano I, s/p.)

A evolução do jornal o tornava cada vez mais próximo das revistas. Estas, por sua vez, com frequência, abandonaram o formato tablóide e se transformaram em revistas periódicas, com folhas soltas, fácil manuseio, custo baixo, configuração de brochura com uma capa, se assemelhando com um livro.

Outras publicações sempre foram tradicionalmente relacionadas com o estilo de revista, seja pelo seu caráter informativo e variável de conteúdo, presença de imagens e ilustrações ou até mesmo para valorizar uma publicação, qualificando-a em relação ao jornal.

Com o crescente mercado, as revistas pouco a pouco começaram a ter assinaturas, facilitando, assim, sua distribuição.

Com os desafios do mundo de empreendimento, as revistas começaram a ser colocadas em lugares alternativos e estratégicos, que passavam de mão em mão, circulando entre amigos e grupos afins para quem não tinha condições de se tornar um assinante.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida [...]. Uma boa revista terá sempre lugar garantido no coração e no bolso de seus leitores [...]. (SCALZO, 2003, p. 44 - 40).

2.3 Revistas Femininas

2.3.1 GLOSS

Outubro de 2007, a editora Abril lança no mercado impresso uma novidade voltada para jovens e adolescentes entre 18 e 28 anos: a revista Gloss. Direcionada ao público feminino que luta pela sua independência e é apaixonado por moda, beleza, saúde, cultura e atualidades, a revista tem um diferencial: seu formato cabe em qualquer cantinho, sendo fácil de carregar.

Com o slogan de “a revista para os melhores anos da sua vida”, Gloss vendeu em um ano de existência, cerca de 131 mil exemplares. Traz em suas capas, modelos e atrizes renomadas no mundo da moda.

2.3.2 MARIE CLAIRE

Focada em assuntos sobre moda, comportamento e atualidades, Marie Claire é uma revista mensal, publicada no Brasil pela Editora Globo, desde 1991. Sua linha editorial segue com temas polêmicos como, por exemplo, comportamentos e denúncias de violação dos direitos humanos. Tem como slogan: Chique é ser inteligente.

Marie Claire não possui um público alvo definido em questões de faixa etária e estado civil. Porém, ela é direcionada para mulheres adultas, fazendo com que as leitoras se deparem com assuntos mais abrangentes em cada seção (moda, beleza, saúde, fofocas, turismo, lazer, entretenimento). A revista ainda possui uma parte de depoimentos reais, crônicas e entrevistas com artistas famosos, fazendo com que a leitora se integre e se familiarize com a revista e se sinta fazendo parte da mesma.

2.3.3 VOGUE

Considerada a revista de moda mais famosa e importante do mundo, Vogue existe em diversas versões em mais de 15 países. Publicada originalmente pela editora norte-americana Conde Nast, ela é conhecida como a bíblia da moda. Seu nome em francês significa “popular”, e representa os ideais de luxo, considerada uma referência e um espelho do mundo da moda.

Lançada em dezembro de 1892, na cidade de Nova York, Vogue era um folhetim de moda, com um pouco mais de 20 páginas, destinada às mulheres da alta sociedade no fim do século XIX.

A primeira edição brasileira da revista foi publicada em maio de 1975. E hoje, ela se transformou em referência para fotógrafos, modelos, produtores de moda, e estilistas.

2.3.4 COMPARAÇÃO ENTRE AS REVISTAS

Escolhidas por serem mensais e se tratarem de moda destinadas às mulheres de diferentes classes sociais e faixas etárias, as revistas trazem em seu conteúdo, também, matérias, fatos da realidade atual, além de dicas, tendências e as coleções que serão usadas nas estações. Além disso, elas se assemelham por se tratar de “moda” em suas diversas funções e atrações.

3. Capa das Revistas

3.1 Revista Gloss



Figura 1 – Mariana Ximenes.
Fonte: Revista Gloss (2010).

Análise da Capa da Revista Gloss nº 38 (Novembro/2010)

Descrição:

Capa da revista Gloss de novembro de 2010. Edição número 38, da editora Abril.

Na capa, a atriz Mariana Ximenes com os cabelos loiros, soltos, compridos e repicados até o ombro com luzes mais claras no tom loiro. Uma leve maquiagem (pó, blush e sombra clara), sobrancelha definida, lápis nos olhos, rímel e um batom no tom laranja, combinando com a parte de cima da roupa. Olhar sedutor voltado para frente, com um leve sorriso nos lábios. Parte da roupa de cima em listras laranjas, transparente e rosa pink. Jogo de luz de frente para a atriz.

O slogan da revista se encontra na parte superior em letras grossas no tom roxo cintilante, com a letra “O” destacadas das outras letras, por estar preenchida de vermelho. Embaixo do slogan no canto direito consta o número da edição da revista, “38” no mesmo tom do slogan (roxo cintilante).

Abaixo o número, no canto direito, consta uma declaração da atriz Mariana Ximenes: “Ficar solteira não me deixa arrasada.”

No canto esquerdo, na mesma direção, consta a chamada da matéria: “Proibição 15 maluquices sobre sexo”.

Da metade da revista pra baixo, no canto direito, consta a chamada: “Moda: tudo mini. Shorts, blusas, saias, coletes, vestidos, macaquinhos e botinhas.”

Na mesma direção, do lado esquerdo, consta a chamada: “Personal diet! Personal Nerd! Trabalhos estranhos que dão uma grana.”

Logo mais abaixo outra chamada da matéria: “Matemática do amor: falta homem pra namorar?”

E a chamada principal em letra caixa alta no tom amarelo em direção ao tórax da modelo: “Cabelos: curto, Chanel, médio, longo, com franja. Os cortes que fazem a cabeça das famosas.

Já no canto direito inferior consta o código de barras, o valor, a edição, e o site da revista (www.glossonline.com.br)

Primeiridade:

A atriz Mariana Ximenes.

Secundidade:

Cor dos olhos da atriz e seu olhar sedutor, voltado pra frente, destacado com pouca maquiagem (pó, blush e sombra clara), muito rímel, lápis preto, e a boca da atriz com um leve sorriso, realçado pelo batom no tom laranja, cabelos loiros soltos, repicados, compridos, com luzes mais claras no tom loiro.

Terceiridade:

A beleza, juventude, modernidade, as cores fortes usadas atualmente (batom, blusa e chamadas das matérias).

Ícone:

A atriz Mariana Ximenes.

Índice:

A boca da atriz com um leve sorriso, realçado pelo batom no tom laranja.

Símbolo:

Revista Gloss.

REVISTA GLOSS

R\$ 5,00

39

FERNANDA SOUZA
"Descobri que adoro problemas"

VIDA DUPLA
Como conciliar namorado e filho

SAÚDE
Pegar pesado na malhação pode dar problemas

ALERTA
Histórias absurdas de bullying em universidades

E MAIS:
JUSTIN TIMBERLAKE
COLIN FARRELL
BRUNO GAGLIASSO
GABRIELA DUARTE

MODA CALORÃO
• Força no biquíni e nas sandálias de tiras

FESTA!!!

COM QUE ROUPA BRANCA EU VOU?

MAKES LINDOS E MUUUITO FÁCEIS DE FAZER

PRESENTINHOS INCRÍVEIS DE R\$ 4,50 ATÉ R\$ 45

Abril

O que fazer quando o SEXO vira neura

dezembro 2010 • n.º 39 • R\$ 5,00
ISSN 1713-1072
9 771713 1907008
www.glossonline.com.br

Figura 1 – Fernanda Souza.
Fonte: Revista Gloss (2010).

Análise da Capa da Revista Gloss nº39 (Dezembro/2010)

Descrição:

Capa da Revista Gloss de Dezembro de 2010. Edição nº39, da editora Abril.

Na capa a atriz Fernanda Souza, com os cabelos na altura do pescoço, castanho médio repicados, com a franja jogada na testa do lado esquerdo, sobrancelha definida. Com pouca maquiagem (pó, blush, sombra clara), rímel, pouco lápis nos olhos e um batom no tom vermelho claro. Brincos pequenos de strass.

Com um lenço vermelho enrolado em volta do pescoço, com um nó do lado direito.

Olhar sedutor voltado para frente. Um leve sorriso nos lábios. A luz ilumina seu rosto e seu corpo.

Com uma roupa estilo tomara-que-caia jeans, com alguns detalhes no peito. A atriz parece estar com as mãos na cintura.

O slogan da revista se encontra na parte superior em letras grossas no tom vermelho cintilante, com a letra “O” destacada das outras letras por estar na cor amarelo ouro e preenchida de vermelho. Embaixo do slogan no canto direito consta o número da revista “39”, no mesmo tom do slogan (vermelho cintilante).

Abaixo do número no canto direito consta uma declaração da atriz Fernanda Souza: “Descobri que adoro problemas”.

No canto esquerdo na mesma direção, consta a chamada em rosa de uma das matérias: “O que fazer quando o SEXO (destacado em caixa alta e na cor amarela) vira neura”. Logo abaixo em caixa alta preta outra chamada: “MODA. Calorão (em branco no fundo vermelho), força no biquíni e nas sandálias de tiras (escrito em preto).”

No canto direito na mesma direção, em caixa alta no tom amarelo: “Vida dupla: como conciliar namorado e filho (em tom vermelho claro).”

Logo abaixo em caixa alta escrito em rosa no ombro direito da atriz: “Saúde. Pegar pesado na malhação pode dar problemas (em tom branco no fundo vermelho do lenço da atriz).”

Da metade da revista pra baixo, no canto esquerdo consta a chamada principal em caixa alta no tom rosa: “Festa!!!” (E em baixo da chamada, 3 boxes coloridos em tons quentes, laranja, amarelo e vermelho).

“Com que roupa branca eu vou?”; “Makes lindos e muuuuito fáceis de fazer.”; “Presentinhos incríveis de R\$4,50 até R\$45.”

No canto direito, na mesma direção constam outras chamadas: “Alerta: Histórias absurdas de bullying em universidades.”

Logo abaixo: “E mais: Justin Timberlake, Colin Farrell, Bruno Gagliasso, Gabriela Duarte.”

Bem no canto direito inferior consta o código de barras, o valor, a edição e o site da revista. (www.glossonline.com.br).

Primeiridade:

A atriz Fernanda Souza.

Secundidade:

Cor dos olhos e seu olhar sedutor voltado para frente, destacado com pouca sombra de maquiagem, e muito rímel. Lenço vermelho em volta do pescoço da atriz, com um nó do lado direito dando a sensação e um ar de leveza.

Terceiridade:

As chamadas das matérias da capa da revista, o jogo de cores quentes para chamar a atenção. A beleza, juventude, modernidade.

Ícone:

A atriz Fernanda Souza.

Índice:

O olhar sedutor da atriz, voltado para frente, com pouca maquiagem, e o lenço vermelho em volta do seu pescoço, com um nó do lado direito dando a sensação e um ar de leveza.

Símbolo:

Revista Gloss

REVISTA **GLOSS** 40

R\$ 5,00

janeiro 2011 • nº 40 • R\$ 5,00
ISSN 1983-9072 40
9 771983 907008
www.glossonline.com.br

Abrial

DAR UM TEMPO
O amor tirou férias. E agora?

PREVISÕES PARA O SEU SIGNO EM 2011

OLHO NO PÉ!!!
• NOVOS ESMALTES
• CUIDADOS INFALÍVEIS

MODA VERÃO 250

ACHADOS: shorts + biquínis + lingerie + vestidos + miniblusas + tênis + acessórios à prova d'água

THAILA AYALA
"No momento eu quero ir para Marte"

O QUE VAI BOMBAR NESTE ANO
Looks, makes, cabelos, filmes, bandas e artistas

POLÊMICA
Sexo anal, a nova virgindade

EXCLUSIVO
RIHANNA CONFESSA:
"Meu problema é a celulite"

Figura 1 – Thaila Ayala.
Fonte: Revista Gloss (2011).

Análise da Capa da Revista Gloss nº40 (Janeiro/2011)

Descrição:

Capa da Revista Gloss de Janeiro de 2011. Edição nº40, da Editora Abril.

Na capa a atriz Thaila Ayala, com os cabelos soltos, repicados, castanho médio, na altura dos ombros.

Com uma maquiagem mais elaborada, pó, blush claro, sobrancelha definida, sombra bege escura, dando mais luminosidade ao olhar da atriz. Batom rosa claro nos lábios.

Ela se encontra com o rosto inclinado para direita, com um olhar sedutor e sensual, rímel, lápis nos olhos, boca entreaberta e a mão esquerda no rosto, próxima a orelha.

A luz, jogada da direita para esquerda, ilumina seu rosto e seu pescoço, deixando um pouco de sombra próximo ao queixo.

O slogan da revista se encontra na parte superior em letras grossas, no canto tom rosa cintilante, com a letra “O” em destaque das outras letras por estar preenchida na cor azul claro. Embaixo do slogan no canto direito consta o número da revista “40”, no mesmo tom do slogan (rosa cintilante).

Abaixo do número no canto direito consta uma declaração da atriz Thaila Ayala: “No momento eu quero ir para Marte”. No canto esquerdo na mesma direção, consta o código de barras, o slogan da editora abril, o valor, a edição, mês/ano, e o site da revista (www.glossonline.com.br).

Logo abaixo, uma chamada em letras pretas: “Dar um tempo: o amor tirou férias. E agora?”.

Mais embaixo em tom azul: “Previsões para o seu signo em 2011”.

Da metade da revista para baixo no canto direito consta outra chamada no tom amarelo: “O que vai bombar neste ano: Looks, makes, cabelos, filmes, bandas e artistas”.

Logo abaixo mais duas chamadas na mesma cor: “Polêmica: Sexo anal, a nova virgindade.

Exclusivo: Rihanna confessa: ‘Meu problema é a celulite.’”

Já no canto esquerdo em tons de amarelo, azul e branco: “Olhos no pé!!! Novos esmaltes. Cuidados infalíveis.”

Logo abaixo a chamada principal, fazendo um jogo entre as cores azul, amarelo e branco: “Moda Verão. 250 achados: shorts + biquínis + lingerie + vestidos + miniblusas + tênis + acessórios à prova d’água.

Primeiridade:

A atriz Thaila Ayala.

Secundidade:

O olhar sedutor e sensual da atriz, com uma sombra bem elaborada e definida no tom bege escuro iluminado, sua boca entreaberta com um batom no tom rosa claro e sua mão esquerda no rosto próximo a orelha, demonstrando sensualidade.

Terceiridade:

A combinação de cores das chamadas das revistas para chamar e prender atenção do leitor. A beleza e a juventude da atriz.

Ícone:

A atriz Thaila Ayala.

Índice:

O olhar sedutor e sensual da atriz, e sua mão esquerda no rosto próximo a orelha, demonstrando sensualidade.

Símbolo:

Revista Gloss

3.2 Marie Claire

www.revistamarieclaire.com.br

marie claire

Patricia Field,
figurinista
de *Sex and
the city*:
“Bacana é usar
joias com
Havaianas”

**Leandra
Leal**
“Chega de
moralismo.
Vamos discutir
a legalização
das drogas”

**MARIAS-CHUTEIRAS
ORGIAS, PROSTITUIÇÃO
E CRIME NO LADO B
DO FUTEBOL**

POLÊMICA
A tribo
que defende
o direito de
**não
transar**

é sexy
maiôs, biquínis,
óculos e sandálias
que você vai
usar e adorar
+ a maquiagem que
bronzeia e os esmaltes
superfashion

ISSN 0134-8584 00236
9 770104 858003
NOVEMBRO 2010 | Nº 236 | R\$ 9,90
EDITORA
GLOBO

Figura 1 – Leandra Leal.
Fonte: Marie Claire (2010).

Análise da Capa da Revista Marie Claire nº236 (Novembro/2010)

Descrição:

Capa da Revista Marie Claire nº236, novembro de 2010, da Editora Globo.

Na capa a atriz Leandra Leal, com os cabelos presos, castanho médio, misturando com castanho claro na franja e nas pontas. Franja jogada para o lado direito do rosto.

Com uma leve maquiagem (blush e pó), uma sombra mais escura e rímel, realçando seu olhar voltado para frente, sedutor e sensual. Com batom no tom rosa médio nos lábios e a boca entreaberta.

De brincos de strass pequenos, ela encontra-se virada com o corpo levemente para direita. Com um colar de corrente fina e 3 pingentes redondos, pequenos de strass, demonstrando delicadeza.

Ela veste um vestido azul marinho decotado com mangas.

Num fundo branco, a luz diretamente de frente, ilumina seu rosto e corpo.

O slogan da revista se encontra na parte superior com letras minúsculas e grossas sobrepondo a imagem da atriz, no tom azul marinho, (no mesmo tom da roupa da atriz).

No canto direito consta uma declaração da atriz, no tom azul claro: “Leandra Leal: Chega de moralismo. Vamos discutir a legalização das drogas”.

Logo abaixo, a chamada (em preto) para a matéria: “Polêmica: A tribo que defende o direito de não transar”.

Já no canto superior esquerdo próximo ao slogan da revista consta a chamada em preto: “Patrícia Field, figurinista de Sex and City: Bacana é usar jóias com Havaianas”.

Logo abaixo próximo ao pescoço da atriz no canto esquerdo, em azul claro, outra chamada: “Maria – Chuteiras: orgias, prostituição e crime no lado B do futebol”.

Da metade da revista para baixo, consta em azul claro e branco, a chamada para a matéria principal: “É Sexy. Maiôs, biquínis, óculos e sandálias que você vai usar e adorar + a maquiagem que bronzeia e os esmaltes superfashion”.

As quatro chamadas (menos a principal), são intercaladas nos tons azul claro e preto, ficando uma de cada cor distribuídos em uma de cada lado.

Primeiridade:

A atriz Leandra Leal.

Secundidade:

O olhar sedutor e atraente da atriz voltado para frente com a sombra escura realçando seu olhar. Pouca maquiagem (pó, blush), rímel.

Terceiridade:

Beleza, juventude e sensualidade da atriz. O vestido azul decotado com mangas.

Ícone

A atriz Leandra Leal.

Índice

A boca entreaberta da atriz com batom no tom rosa médio nos lábios.

Símbolo

Revista Marie Claire

www.revistamarieclaire.com.br

marie claire

HORÓSCOPO
ESPECIAL
MUITO
AMOR E
SEXO EM
2011

Cleo Pires
"Fidelidade não é o mais importante numa relação"

LEA T:
ENTREVISTA COM A
TRANSEXUAL BRASILEIRA
QUE VIROU TOP MODEL
DA GIVENCHY

TRATAMENTO
DE CHOQUE
30 dias para
acabar com
a celulite

PRONTA
PARA A
festa
LOOKS DA ERA DISCO,
VESTIDOS SENSUAIS E
MAQUIAGEM BRILHANTE



Figura 1 – Cléo Pires.
Fonte: Marie Claire (2010).

Análise da Capa da Revista Marie Claire nº237 (Dezembro/2010)

Descrição:

Capa da Revista Marie Claire edição Nº237, dezembro de 2010, da Editora Globo.

Na capa, a atriz Cléo Pires, com os cabelos castanhos escuros, enrolados nas pontas e jogados para o lado direito.

Com um brinco pequeno de strass no formato de flor, a atriz se encontra levemente virada para a direita.

Com pouca maquiagem (pó e blush), batom no tom da pele (nude), sobrancelhas definidas, muito rímel e uma sombra escura realçando seu olhar sedutor, atraente e sensual voltado para frente.

O jogo de luz é feito da esquerda para direita.

Ela usa uma blusa regata, decotada em corte “V”, na cor da pele (nude), com bordados em pedraria (vidrilhos, miçangas, cristais, pedras brilhantes...) no tom dourado, azul e transparente.

Seu braço esquerdo encontra-se levemente levantado, deixando à mostra suas duas tatuagens, uma embaixo do braço, perto do peito, e outra na mesma direção, só que no ombro.

O slogan da revista se encontra parte superior em letras grossas, minúsculas e no tom rosa fluorescente, sobrepondo a imagem da atriz.

No canto superior direito, em preto, uma declaração de Cléo: “Fidelidade não é o mais importante numa relação”.

No canto esquerdo superior, próximo ao slogan em rosa fluorescente a chamada para matéria: “Horóscopo especial. Muito amor e sexo em 2011”.

Logo abaixo, uma outra chamada em preto: “Lea T: Entrevista com a transexual brasileira que virou top model da Givenchy”.

Na metade da revista, em rosa fluorescente, outra chamada: “Tratamento de choque: 30 dias para acabar com a celulite”.

Já no canto esquerdo inferior, entre as duas tatuagens da atriz, também em rosa fluorescente, a chamada para a matéria principal: “Pronta para a festa. Looks da era disco, vestidos sensuais e maquiagem brilhante”.

As cinco chamadas de matérias da revista são intercaladas pelo jogo de cores (rosa fluorescente e preto) e divididas pelos lados (cantos) da revista.

Primeiridade:

A atriz Cléo Pires

Secundidade:

O olhar sedutor, atraente, sensual da atriz, realçado com sombra escura e muito rímel.

Terceiridade:

Sensualidade, modernidade, a beleza e as tatuagens da atriz.

Ícone

A atriz Cléo Pires

Índice

O brinco pequeno de strass no formato de flor combinando com os bordados em pedraria (vidrilhos, miçangas cristais, pedras brilhantes...) da blusa em decote corte “V” da atriz.

Símbolo

Revista Marie Claire

www.revistamarieclaire.com.br

marie claire

Grazi
"Moro com
Cauã,
mas toda
mulher
sonha
casar de
branco"

CHER ESTÁ
DE VOLTA:
"SEMPRE
GOSTEI DE
HOMENS
MAIS
JOVENS"

UMA GAROTA
DE PROGRAMA
ENTREVISTA
SEUS CLIENTES
POR QUE
ELES PAGAM
POR SEXO?

hits de verão

Mistura de estampas,
muita cor, vestidos
leves, bronzamento
sem sol, cabelo
trançado

+ Roteiro de charme
em Punta, onde
ir durante as
semanas de moda
do Rio e de São Paulo

ISSN 0104-8569 00238
9 770104 858009
JANEIRO 2011 | Nº 238 | R\$ 9,90
EDITORIA
GLOBO

Figura 1 – Grazi Massafera.
Fonte: Marie Claire (2011).

Análise da Capa da Revista Marie Claire Nº238 (Janeiro/2011)

Descrição:

Capa da Revista Marie Claire edição Nº238, janeiro de 2011, da Editora Globo.

Na capa a atriz Grazi Massafera, com os cabelos repicados, castanho médio castanho claro na franja e nas pontas, dando uma sensação de leveza e delicadeza, ondulado nas pontas.

Com um pequeno brinco de strass em formato redondo no tom dourado, e uma corrente bem fina curta, de silicone no pescoço, e um pequeno pingente redondo, branco com detalhes azuis.

A atriz se encontra com seu corpo levemente inclinado para esquerda.

Com o olhar voltado para essa mesma direção, seus olhos verdes são realçados com sombra roxa e rosa, muito rímel, dando um olhar sedutor, atraente, e sensual. Com pouca maquiagem (pó, blush), e um batom rosa claro com gloss na boca entreaberta, com um leve sorriso.

Seu braço direito encontra-se levemente levantado. Ela veste uma blusa regata decotada na cor branca, e inteirinha bordada com paetês verde fluorescente, no estilo “escama”.

O slogan da revista se encontra na parte superior, em letras grossas, minúsculas, e no tom verde fluorescente (tom dos paetês), sobrepondo-se à imagem da atriz.

No canto direito em branco, uma declaração da atriz: “Grazi: moro com Cauã, mas toda mulher sonha casar de branco”.

Um pouco mais embaixo antes da metade da revista sob os cabelos de Grazi, uma chamada da matéria em branco: “Uma garota de programa entrevista seus clientes. Por que eles pagam por sexo?”

Já no canto esquerdo próximo ao rosto da atriz, também em verde fluorescente, a chamada para matéria: “Cher está de volta: Sempre gostei de homens mais jovens”.

Logo abaixo, da metade da revista, em azul claro, a chamada para matéria principal: “Hits de verão. Mistura de estampas, muita cor, vestidos leves, bronzamento sem sol, cabelo trançado + roteiro de charme em Punta, onde ir durante as semanas de moda do Rio e de SP.”

As quatro chamadas principais são colocadas em verde fluorescente, branco e azul claro, dando a sensação de leveza, delicadeza.

Primeiridade:

A atriz Grazi Massafera.

Secundidade:

O olhar da atriz, atraente, sedutor e sensual. Realçado pela sombra roxa e rosa e com muito rímel...

Terceiridade:

Juventude, beleza, modernidade, e a blusa regata decotada na cor branca, inteirinha bordada de paetês verde fluorescente no estilo “escamas”, e as chamadas para as matérias de capa.

Ícone:

A atriz Grazi Massafera.

Índice:

A boca da atriz entreaberta, com um leve sorriso, usando um batom no tom rosa claro com gloss.

Símbolo:

Revista Marie Claire

3.3 Vogue Brasil

VOGUE
BRASIL

Nº 387
Novembro
R\$ 14,90

**NOVOS
ELEITOS**
Os vestidos
da estação
e o militar
versão light

**Musa
do rock**
27 ANOS CASADA
COM UM ROLLING
STONE, CURADA
DE CÂNCER,
PATTI HANSEN
DESAFIA CLICHÊS

**Teste da
areia**
TÊNIS E CORRIDA
NA PRAIA
SECAM A JATO

40
dicas
quentes
para
aproveitar
100% o
verão no

RIO
O look, o
drinque, o
biquini, a
praia...

7 898937 872691

Figura 1 – Isabeli Fontana.
Fonte: Vogue Brasil (2010).

Análise da Capa da Revista Vogue n°387 (Novembro/2010)

Descrição:

Capa da Revista Vogue Brasil n°387, novembro de 2010, da Editora (edições brasileiras pela Globo Condé Nast).

Na capa, a modelo Isabeli Fontana. Com cabelos castanhos escuros compridos e repicados até os ombros. Uma leve maquiagem (pó, blush, sombra no tom roxo / rosa claro), rímel, batom rosa claro e lápis.

Fundo da revista rosa claro. Jogo de luz da direita para esquerda.

Olhos azuis, voltado o olhar para frente, meio séria e sedutora.

No pescoço, um colar de conchinhas de praia até a altura da cintura, com um pingente da marca “Chanel” pendurado, no tom dourado.

A modelo está sentada com as pernas abertas, com a mão esquerda dobrada próximo à virilha, e o outro braço mais solto sob a perna direita. No braço direito, uma pulseira de pedras em 3 fileiras no tom marrom escuro, marrom claro e nude. Mãos sem esmalte.

Ela veste um vestido leve, decotado, franzido do peito à cintura, e babados na parte inferior. Colorido de bolinhas amarelas, rosas e azuis, com alguns pingos verdes jogados ao longo do tecido. O vestido em tons claros dá ar de delicadeza e deixa parte da perna esquerda da modelo à mostra, dando um ar de sensualidade.

O slogan da revista se encontra na parte superior com letras finas em branco e com a palavra “Brasil” dentro do preenchimento da letra “O” da marca “VOGUE”.

A cabeça da modelo cobre a letra “G” e a letra “U” do slogan da revista.

No canto superior direito, longo abaixo o slogan em tom laranja fluorescente, consta a chamada em branco: “Teste da areia: tênis e corrida na praia secam a jato”.

Logo abaixo outra chamada: “40 dicas quentes para aproveitar 100% o verão no Rio. O look, o drinque, o biquíni, a praia...”

Já do lado esquerdo da revista consta o título: “Novos eleitos: os vestidos da estação e o militar versão light.”

Logo abaixo na altura do braço esquerdo, outra chamada: “Musa do rock: 27 anos casada com um Rolling Stone, curada de câncer Patti Hansen desafia clichês.”

As 4 chamadas são intercaladas pelas cores laranja fluorescente e rosa escuro, destacando – se as palavras principais para prender e chamar a atenção do leitor. O restante dos textos são colocados em letras na cor branca.

Primeiridade:

A modelo Isabeli Fontana.

Secundidade:

O olhar da modelo voltado para frente, seus olhos azuis destacados com a pouca maquiagem do rosto (pó, blush, sombra roxo/rosa claro), rímel e um batom rosa claro.

Terceiridade:

O vestido leve, decotado, franzido do peito à cintura, e babados na parte inferior. O decote do vestido da modelo, drapeado no peito, seguindo até a cintura.

Ícone:

A modelo Isabeli Fontana.

Índice:

A pose da modelo, que está sentada com as pernas abertas, com a mão esquerda dobrada próximo à virilha, e o outro braço mais solto sob a perna direita.

Símbolo:

Revista Vogue.

VOGUE
BRASIL

Nº 388
Dezembro
R\$ 14,90

Lente indiscreta
OS CLOSETS
DAS
MULHERES
MAIS
ELEGANTES
DO
BRASIL

BALANÇO FASHIÓN
Vogue elege
os fatos mais
marcantes
da década
e as mais
bem vestidas
de 2010

FAMÍLIA MODERNA
Uma gravidez,
duas mães
e zero drama

VESTIDOS QUE
ROUBAM CENA,
ACESSÓRIOS
INFALÍVEIS E
TRUQUES DE
BEAUTÉ PARA

**FESTAS
QUENTES**

7 898937 872769

Portugal: € 5,00
França: € 5,90
Reino Unido: £ 5,70
Itália: € 8,40
Argentina: \$ 22,00
USA: US\$ 7,95

Figura 1 – Festas Quentes.
Fonte: Vogue Brasil (2010).

Análise da Capa da Revista Vogue Nº388 (Dezembro/2010)

Descrição:

Capa da revista Vogue Brasil nº388, dezembro de 2010, da Editora (edições brasileiras pela Globo Condé Nast).

Na capa, uma modelo de pele clara, com cabelos presos, castanho claro, com um leve topete para trás.

Com uma leve maquiagem (pó, blush, sombra clara), e pouco rímel, a modelo de olhos azuis, abusou do batom no tom vermelho vivo em sua boca entreaberta.

Com a mão esquerda na cabeça, ela encontra – se virada um pouco para o lado direito. Jogo de luz da esquerda para direita.

Com um olhar fixo, sedutor e em posse sensual, (posse de bailarina) com o braço direito meio estendido, a modelo encontra – se com um vestido vermelho vivo no tom do batom, frente única, (fio fino envolve o pescoço), vestido estilo tomara-que-caia, com babados (que vão do busto até o meio da perna/coxa), dando a sensação de leveza.

A modelo está sentada com as pernas dobradas, entreabertas.

Sem brincos nem acessórios. Apenas a sobrancelha definida.

O slogan da revista se encontra na parte superior com letras finas no tom dourado, com a palavra “Brasil” dentro do preenchimento da letra “O” da marca “VOGUE”.

A cabeça da modelo cobre parte das letras “G” e “U” do slogan da revista.

No canto direito, logo abaixo do slogan, em tom vermelho, a chamada: “Balanço fashion: Vogue elege os fatos mais marcantes da década e as mais bem vestidas de 2010”.

Logo abaixo, uma chamada para chamada principal: “Vestidos que roubam cena, acessórios infalíveis e truques de Beauté para: (chamada principal): Festas quentes, (em letras grossas, caixa alta no tom dourado).

No canto superior esquerdo, a chamada para matéria: “Lente indiscreta: os closets das mulheres mais elegantes do Brasil”.

Já no canto inferior esquerdo próximo a barriga da modelo, outra chamada: “Família moderna: uma gravidez, duas mães e zero drama”.

As 4 chamadas para as matérias são intercaladas nas cores dourado e vermelho (combinando com o vestido e o batom da modelo), e fazendo referência ao mês natalino, e as festas de final de ano.

Primeiridade:

Uma modelo de pele clara.

Secundidade:

Os olhos azuis sedutores da modelo, destacados com pouca maquiagem, e a boca entreaberta iluminado pelo batom vermelho demonstrando sensualidade.

Terceridade:

O jogo de cores dourado e vermelho das chamadas das matérias de capa, combinando com o vestido e o batom da modelo respectivamente, e fazendo referência ao mês natalino, e as festas de final de ano.

Ícone:

Uma modelo de pele clara.

Índice:

A pose de bailarina da modelo com a mão esquerda sobre a cabeça, e o vestido vermelho frente única, estilo tomara-que-caia, com babados, dando a sensação de leveza e delicadeza.

Símbolo:

Revista Vogue.

VOGUE
BRASIL

Nº 389
Janeiro
R\$ 14,90

BRASIL EM ALTA
Na moda, nas artes, na beleza, na gastronomia: chegou a nossa vez

Praia já!
OS MELHORES PROTETORES DO ANO E O DETOX QUE DEIXA VOCÊ PRONTA PARA O TESTE DA AREIA

A VOLTA DE TOM FORD

Rendas, algodão e muito branco são chave para o

BLACK IS BEAUTIFUL
Edição especial traz exclusivamente modelos negras

CHIC NATURAL

Portugal, € 5,00
França, € 8,50
Reino Unido, £ 5,70
Índia, € 8,40
Argentina, \$ 22,00
USA, \$ 7,95

7 898937 872783

Figura 1 – Praia, sol e muito calor.
Fonte: Vogue Brasil (2011).

Análise da Capa da Revista Vogue N°389 (Janeiro/2011)

Descrição:

Capa da Revista Vogue Brasil n°389, janeiro de 2011, da Editora (edições brasileiras pela Globo Condé Nast).

Na capa, uma modelo morena, com cabelos castanhos escuro, repicados e soltos até a altura dos ombros, com uma leve franja jogada para o lado esquerdo.

Com uma leve maquiagem (pó, blush, lápis e rímel), sombra um pouco mais escura realçando seu olhar sedutor, atraente, voltado para frente.

A modelo de olhos castanhos escuros usou um tom de batom marrom, sua boca encontra – se entreaberta.

Num fundo de praia, ela usa um biquíni branco, coberto por uma saída de praia branca estilo renda. de mangas compridas. Com as mãos na cintura, ela usa 3 pulseiras douradas no braço direito.

Com a perna esquerda levemente dobrada, a parte inferior de suas pernas/coxas, são cobertas por um pano branco (como se fosse uma saia), deixando parte de sua perna esquerda aparecendo.

Ela usa um colar fino dourado. A saída de praia possui um decote em “V”.

O slogan da revista se encontra na parte superior com letras finas em tom branco, com a palavra “Brasil” dentro do preenchimento da letra “O” da marca “VOGUE”.

A cabeça da modelo cobre a letra “G” e parte da letra “U”.

No canto direito logo abaixo do slogan, na cor preta, a chamada: “Praia já! Os melhores protetores do ano e o detox que deixa você pronta para o teste de areia.”.

Mais embaixo, próximo ao braço esquerdo da modelo, outra chamada: “Black is beautiful”. Edição especial traz exclusivamente modelos negras.

Já no canto superior direito, consta a chamada: “Brasil em alta. Na moda, nas artes, na beleza, na gastronomia: chegou a nossa vez”.

Logo abaixo outra chamada: “A volta de Tom Ford”.

No canto esquerdo inferior, a chamada para matéria principal: “Rendas, algodão e muito branco são chave para o CHIC natural (em caixa alta, no tom azul claro).

O jogo de luz foi jogado de frente para a modelo.

A capa utiliza todas as chamadas na cor preta e somente a da matéria principal escrito num tom azul claro, combinando com o fundo da imagem no estilo praia.

A capa aproveita o verão e faz referência ao período de férias e à oportunidade de curtir uma praia.

Primeiridade:

Uma modelo morena.

Secundidade:

O rosto da modelo. Seu cabelo castanho escuro repicado, solto até a altura dos ombros, com uma leve franja jogada para o lado esquerdo.

Terceiridade:

O olhar da modelo voltado para frente, sensual, sedutor e atraente. A boca entreaberta com batom no tom marrom.

Ícone:

Uma modelo morena.

Índice:

A chamada para matérias de capa e o fundo praia, férias, verão.

Símbolo:

Revista Vogue.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os meios de comunicação de massa têm hoje a tendência de se modificar e aperfeiçoar constantemente. É o que acontece também com as revistas femininas, que se destinam a um público cada vez mais exigente. A beleza é a busca constante do público feminino e estar na moda é um passo ao alcance do sucesso.

Como normalmente a capa da revista é o que mais chama a atenção, há uma preocupação na escolha das cores e das modelos, seguindo uma padronização do espaço para os ícones, índices, símbolos e as informações necessárias.

Através da semiótica e dos estudos nos três olhares de Peirce (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade), que podemos enxergar um mundo de outra maneira, com outros olhos. Um mundo de cores, gestos e formas, onde pequenas palavras expressam um grande significado, capazes de alterar as diversas interpretações que outros olhos não enxergam. Os três olhares da teoria Peirceana são classificados como elementos fundamentais e universais. O primeiro olhar deve ser a primeira impressão ou sentimento que recebemos da coisa, um olhar contemplativo. É a categoria das possibilidades, da presença imediata, da liberdade, qualidades, surpresas, sentimentos, conflitos e dúvidas. O segundo olhar deve ser perceptivo, observacional, dando uma ênfase e confirmando cada detalhe do primeiro olhar, descobrindo aqui, o que há por trás das imagens apontadas nas capas das revistas. É a categoria que gera os confrontos, da realidade, do factual, das surpresas e das experiências no tempo e espaço. E o terceiro olhar lançado sob o objeto é apontada como um olhar interpretativo que, depois da primeira impressão, e da contemplação (Primeiridade e Secundidade, respectivamente), é a hora de analisarmos e chegarmos a uma conclusão, classificada também como a categoria da continuidade.

A capa é o maior recurso para a compra da revista, pois aguça a curiosidade do público a que se destina – especialmente o público feminino.

Por isso, sempre o olhar da modelo que ilustra a capa está em direção ao leitor, procurando cativá-lo e fazer, da revista, sua leitura constante.

E é o que acontece, porque torna o seu público um público fiel.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Blucher, 2006. 192 p.

CAMARGO, Suzana (Org.). **A Revista no Brasil**. São Paulo. Abril, 2000. 249 p.

FERRARA, Lucrécia D'alessio. **Leitura sem palavras**. 5 ed. São Paulo: Ática, 2007. 72 p. (Série Princípios)

GLOSS. Wikipédia. 2008. Disponível em:
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Gloss_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gloss_(revista))>. Acesso em: 18 out. 2011.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003. 208 p.

MARIE CLAIRE. Wikipédia. 2011. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marie_Claire>. Acesso em: 18 out. 2011.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista**: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República. São Paulo: Edusp, 2001. 593 p.

MORRIS, Charles W..**Fundamentos da Teoria dos Signos**. São Paulo: Editora da Universidade de S. Paulo, 1976. 92 p.

MUNDO DAS MARCAS. 2006. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>> .
Acesso em: 18 out. 2011.

NICOLAU, Marcos. Et al. Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória á Semiótica de Peirce. 2010. Disponível em:
< http://www.insite.pro.br/2010/Agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf > Acesso em: 17 out. 2011.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **IMAGEM**: Cognição, Semiótica, Mídia. 3 ed. São Paulo: Iluminuras Ltda, 2001. 208 p.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977. 337 p.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação: quando aprender é fazer.** Bauru: Edusc, 2004. 220 p.

REVISTA GLOSS. Linha do tempo. **Gloss**, c2007. Disponível em: <<http://gloss.abril.com.br/blog/clube-da-leitora/historia-da-gloss/>>. Acesso em: 18 out. 2011.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. 84p. (Primeiros Passos, 103).

_____. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2008. 186 p.

_____. **A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira, 2000. 153 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2003. 112 p.

SCHMID, M. FEGHALI. K. **O ciclo da moda.** Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 1ª ed., 2008

SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação.** São Paulo: SENAC, 2001. 144 p.

VOGUE. Wikipédia. 2011. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))> Acesso em: 18 out. 2011.