



O mundo teen de Capricho: Uma análise semiótica¹

Thaís ALBERICHI²

Níncia Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO), Guarapuava, PR

RESUMO

Capricho é a revista das meninas com estilo e conteúdo, tendo a missão de “informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país”. O presente artigo faz uma análise a capa da revista *Capricho*, edição nº979, de 13/11/2005. Para objeto desse artigo, observam-se os aspectos visuais mais relevantes como ângulo da imagem, direcionamento do olhar, enquadramentos, saliência e os aspectos linguísticos. Relevando a análise semiótica, com base em preceitos conceituais da semiótica peirceana, como tais processos sógnicos se conformam e de que maneira revelam o contexto cultural do mundo *teen*.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica, revista capricho, análise, capa

INTRODUÇÃO

A revista *Capricho* (Editora Abril) é considerada um marco do nascimento da grande imprensa feminina brasileira. Ela surgiu em 1952 como uma publicação quinzenal constituída por fotonovelas que tinham como público-alvo mulheres casadas ou em busca de um casamento. Durante muitos anos, as reportagens foram centradas na manutenção do lar, com dicas de como ser uma perfeita esposa e dona de casa. Nas últimas cinco décadas, *Capricho* passou por uma série de reformas gráficas e editoriais, que contribuíram, sobretudo, para alterar a idade de suas leitoras. Com a maior dessas reformas, nos anos 80, a publicação passou a ser voltada a adolescentes e adotou o slogan “A revista da gatinha”.

A partir dos anos 1990 existe uma tendência de *Capricho* se aproximar cada vez mais de sua leitora, para que elas mostrem seus gostos e sonhos. Dessa forma, além das

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Thaís Alberichi acadêmica do 3º ano, do Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO). E-mail: thaís_alberichi@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira é doutora pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, mestre em letras pela Universidade Estadual de Londrina, pós-doutora pela UFRJ. É professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO). E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



gírias, dos desenhos coloridos e dos bichinhos de pelúcia que ilustram as edições, *Capricho* passa a ter realmente uma “cara” jovem, representada pelas fotografias de suas leitoras-colaboradoras. A revista, assim, fala para a menina de igual para igual: os perfis de enunciador e enunciatário quase se confundem.

Hoje, de acordo com o seu site eletrônico, *Capricho* é a revista das meninas com estilo e conteúdo, tendo a missão de “informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país”, trazendo a cada quinzena a moda que você pode usar, os truques de beleza que bombam o seu visual, as dicas para lidar melhor com os garotos, as amigas e a família. Além de um conteúdo exclusivo sobre seus ídolos.

Na pesquisa, será analisada uma das capas da revista *Capricho* de 2005. No contexto em que para se despertar o interesse do leitor, insere-se o papel das capas, responsáveis por seduzir o público-alvo. Segundo Casa Nova (1996) apud Ribeiro, “a capa, desenho ou fotografia, é a representação, em termos gráficos, do conteúdo que virá. (...) É seu cartão de visita” (p. 74). Nessa perspectiva, as capas, por apresentarem um resumo do conteúdo da revista, espelham os assuntos que a instância produtora acredita serem relevantes para seu público, em outras palavras, as revistas, em suas capas, retratam e edificam o universo de seu público-alvo.

A função primordial da capa de uma revista é dar destaque aos principais assuntos abordados naquela edição e, dessa forma, persuadir os sujeitos-alvo para a compra do impresso. Para tal, editores e demais responsáveis apropriam-se de estratégias linguísticas e icônicas que atraem a atenção do grupo social a que se destinam. Nesse âmbito, a capa de um veículo midiático expõe elementos que compõem determinado universo e constroem, ao mesmo tempo em que projetam, um mundo específico.

O que no caso da *Capricho*, que possui como público-alvo os adolescentes, em sua grande maioria meninas, sabendo que o adolescente atual é alguém que se preocupa não somente com sua aparência, mas também com a imagem de si que será transmitida. A revista aposta na presença de ídolos midiáticos nas revistas, pois sabe quão significativa é a presença destes, assim aponta a importância que estes têm na vida dos adolescentes. A *Capricho* também toma uma posição de revista conselheira, com um



tom didático, sobretudo ao se dirigir às adolescentes: é como se aquelas fossem a “amiga” ideal que orienta e aponta o caminho para sair da turbulenta vida adolescente.

Para objeto deste artigo, observam-se os aspectos visuais mais relevantes como ângulo da imagem, direcionamento do olhar, enquadramentos, saliência e os aspectos linguísticos mais recorrentes como linguagem coloquial, emprego de gírias, uso de imperativos e interpelações. Além de tomar como base os métodos semióticos de Lucia Santaella, fundamentada nos conceitos de Peirce, este artigo investiga, com base em preceitos conceituais da semiótica peirceana, como tais processos sígnicos se conformam e de que maneira revelam o contexto cultural do qual emergem.

Por fim, o objetivo deste artigo é analisar o ícone, ou seja a foto da atriz Alinne Moraes, que representa uma mulher sexy sem ser vulgar, tema da capa da revista. Pois para Santaella, “no caso do quali-signo icônico, seu objeto imediato tem sempre um caráter descritivo, pois estes determinam seus objetos dinâmicos, declarando seus caracteres.” (SANTAELLA, 2007, P.16).

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Para este artigo foram tomados como base os métodos semióticos de Lucia Santaella, fundamentada nos conceitos de Peirce. Assim, podemos analisar que:

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informações transmitem como eles se estruturam em sistemas, como funcionam como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.

Na definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica, quer dizer, ele pode ser analisado em si mesmo, na sua referência, nos tipos de efeitos que está apto. Desse modo, a teoria semiótica permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, permitindo um contexto mais imediato.

Para Peirce apud Santaella (2007) há três propriedades formais que dão capacidade para “qualquer coisa” funcionar como signo, sendo elas: sua mera qualidade, sua mera existência e seu caráter de lei, isto é, tudo pode ser signo pela sua existência, tudo é signo, e pela lei tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades.



Dependendo do fundamento, ou seja, a propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Para ajudar a compreender melhor as relações do fundamento do signo com seu respectivo objeto Peirce estabeleceu uma distinção entre os o objeto, o objeto dinâmico e o objeto imediato.

A classificação dos signos em ícones, índices e símbolos vem da relação que o signo mantém com o objeto dinâmico. Assim, o objeto imediato de um ícone só pode sugerir ou evocar seu objeto dinâmico. O objeto de um índice indica seu objeto dinâmico e objeto dinâmico de um símbolo representa seu objeto imediato.

Para que os objetos dos signos fiquem mais explícitos, vejamos como agem os ícones, índices e símbolos. Ícones são quali-signos que se reportam a seus objetos por similaridade, quer dizer, um ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade, sendo este seu objeto imediato. O caso do índice é bem diferente do ícone, apesar de todos os índices envolverem ícones. Como no ícone não há distinção entre o fundamento e o objeto imediato, a distinção no caso do índice é importante. O objeto imediato do índice é a maneira como o índice é capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial. Já a ação do símbolo é bem mais complexa. Seu fundamento é um legi-signo, ou seja, leis operam no modo condicional, preenchidas determinadas condições. O objeto imediato do símbolo é como o símbolo representa sem objeto dinâmico.

ANÁLISE DE OBJETO



Figura 1: Capa da revista Capricho, edição n°979, de 13/11/2005

O objeto de estudo desse artigo é a capa da revista *Capricho*, edição n°979, de 13/11/2005. O nome da revista está localizado no topo da página e parte dele é encoberto pela cabeça da atriz fotografada. Em baixo do nome, apresenta a frase “Seja diferente, seja você” e o site da revista (www.capricho.com.br).

A foto é da atriz Alinne Moraes, aparentemente nua, encoberta por uma placa com o desenho de um corpo. A matéria da capa é *Seja sexy sem ser vulgar*. As chamadas que se referem ao tema: *80 peças que vão te deixar naturalmente incrível* e também tem uma citação da atriz “*Sexy é ser você sem cair na modinha*”. Além das chamadas de artistas musicais (Strokes, Japinha, T.A.T.U), e a *Megabalada NoCapricho 2: Pegue seu convite aqui*, que é uma festa realizada pela própria revista.

Outros elementos identificados na capa são o símbolo da editora Abril, abaixo do nome *Capricho*, e um selo da Promoção: Torcida Abril na Alemanha, convidando os leitores a torcer para o Brasil (representado por um possível jogador, com o uniforme da seleção brasileira) na copa do mundo de futebol em 2006 na Alemanha.

Focando no participante representado (no caso a Alinne Moraes, que atuava na novela *Bang Bang* na época), observa-se que ela direciona o olhar para a espectadora da imagem. De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006) apud Ribeiro, existem dois tipos de imagem quando se considera a direção do olhar do participante representado. Quando este “olha” para o espectador, há uma imagem de demanda e o olhar do participante (e seus gestos, se presentes) demanda alguma coisa do espectador, demanda que o espectador estabeleça algum tipo de relação imaginária com ele/ela (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.118). Nesse tipo de imagem, exige-se algo do espectador, ao mesmo tempo em que ele é restringido, pois a imagem dirige-se a um você. Por outro lado, quando o olhar do participante representado não se direciona para o espectador, a imagem é denominada oferta ou contemplação e o participante representado é “oferecido” ao espectador como item de informação ou um objeto de contemplação. De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006) apud Ribeiro, as imagens de oferta aparecem com maior frequência nos contextos: ilustrações científicas e em filmes ou programas de televisão especializados em algum assunto. As imagens de demanda, por sua vez, são apresentadas em televisão, jornais e revistas, pois estes meios requerem uma conexão entre os espectadores e o papel retratado pelas “celebridades”.

Assim, pode-se observar que a imagem é de demanda, uma vez que seu participante representado dirige o olhar para o espectador. Sabendo que o distanciamento da imagem influencia nos sentidos produzidos, posto que indica



o tipo de relação estabelecida entre o participante representado e o espectador. Nota-se a aproximação com o espectador, através do olhar, da expressão do seu rosto, apesar da atriz estar com a placa na frente dela e a imagem estar com uma distancia média, essa intimidade existe é ainda reforçada pelo rosto inclinado que sugere aproximação.

Na capa da revista *Capricho*, o participante representado posiciona-se como se estivessem frente-a-frente com a espectadora da imagem. Nesse tipo de imagens em que as linhas frontais dos participantes representados e do espectador são paralelas, o ângulo é denominado frontal o participante representado e espectador compartilham a mesma linha do olhar. Segundo Kress e Van Leeuwen apud Ribeiro, o ângulo frontal diz o que você vê aqui é parte do nosso mundo, alguma coisa com que nós estamos envolvidos. Neste caso, o uso do ângulo frontal permite um envolvimento e a espectadora adolescente se vê representada na imagem, fazendo parte do seu mundo.

Os diversos enquadramentos que se pode utilizar em uma imagem contribuem para conectar ou desconectar os elementos. Em outros termos, o enquadramento possibilita a apreensão de quais elementos estão aliados na construção de um sentido, haja vista os elementos que se encontram unidos apresentam-se contínuos e complementares. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006) apud Ribeiro, *há diversos meios pelos quais o enquadramento pode ser obtido – pelas reais estruturas de linha, pelo espaço em branco entre os elementos, pela descontinuidade da cor e assim por diante* (p.204). Dessa forma, percebemos que mesmo as chamadas que não se encontram envolvidas por linhas, que as delimitam, apresentam-se desconectadas, uma vez que há sempre um espaço entre elas e uma mudança na cor em que são escritas. A existência de molduras contribui para que se destaque determinado elemento e permite que este se isole ainda mais dos outros.

De acordo com Kress e Van Leeuwen apud Ribeiro as cores perpassam por três metafunções denominadas: ideacional, interpessoal e textual. Na metafunção ideacional, *a cor pode ser usada claramente para denotar pessoas, lugares e coisas, assim como classes de pessoas, lugares e coisas, e idéias mais gerais* (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.229). Nessa perspectiva, as cores marcam uma identidade e remetem a algo. Neste âmbito, temos a cor rosa e o azul, que são cores românticas, em tons amenos dando alusão ao bonito (sexy) sem ser exagerado, chamativo demais (vulgar).

Na metafunção interpessoal, as cores contribuem para mostrar ao espectador o que é mais importante qual parte merece destaque em uma imagem. Em um texto, as cores demarcam onde o leitor deve ter uma atenção maior. Dessa forma, observa-se que,



aliadas ao tamanho da fonte, as cores de algumas palavras, em contraste com a cor do segundo plano, despertam e atraem a atenção da leitora. Essas palavras “resumem” os principais temas da edição, que são aqueles os quais a revista acredita serem de interesse da leitora. Na capa, observa-se destaque para as palavras e expressões: *sexy*, naturalmente incrível, sem ser vulgar.

Com relação à metafunção textual, a cor contribui para demarcar os diferentes elementos, organizar estruturas, dar coerência ou indicar algum nível de dificuldade. Atentando-nos para a organização estrutural da capa, nota-se a diferença de cores nas chamadas em que o título e o restante do enunciado são escritos em cores diferentes.

No objeto analisado, no canto superior direito da placa que a atriz está segurando, há a chamada da principal matéria da edição *Seja sexy se, ser vulgar*, escrito na cor amarela. As demais chamadas encontram-se distribuídas nas margens dessa placa, com um enquadramento que as desconecta, haja vista os espaços entre elas, as cores e tamanhos das fontes, ocasionando uma descontinuidade. Os títulos das chamadas são escritos em branco, preto e azul. A saliência de cada chamada é ressaltada pelo contraste entre o segundo plano rosa.

O azul é a cor destaque da capa da *Capricho*, juntamente com o rosa. Nela, há ainda, amarelo, preto, branco que estão presentes nas chamadas e no nome da revista. A combinação de cores permite que todas as chamadas ganhem destaque e uma não predomine sobre as demais.

Percebe-se, ainda, que a capa mostra-se com várias cores permitindo que todas as chamadas ganhem saliência e nenhuma “se apague” perante as demais. Atentando para outro fator da relação entre os elementos da imagem: a perspectiva, percebemos que, na diagramação da capa, o nome da revista aparece em segundo plano e com uma saliência menor perante os demais elementos, pois estão sobrepostos pela cabeça do ídolo midiático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na mesma proporção em que vitrines são espelhos de lojas, as capas refletem as revistas e estas, por sua vez, constituem-se em vitrines do universo do seu público-alvo. As capas têm um papel primordial, pois, enquanto vitrines das revistas exibem um resumo da edição e, igualmente, contribuem para a identificação da imagem de seu público-alvo construída nas/pelas publicações.



A disposição dos elementos visuais e verbais (fotos, chamadas, palavras com maior saliência, enquadramentos, ângulos, etc.) guia a percepção do leitor adolescente para aquela capa exposta nas bancas em meio a tantas outras. Na medida em que a função do perfil do consumidor é estruturada, uma capa de revista possibilita assimilar a imagem do público-alvo de determinada publicação e quais as estratégias utilizadas por esta para persuadir o leitor com relação à compra da revista e à aceitabilidade do que ela lhe propõe.

Dessa forma, a mídia molda os comportamentos e constrói a identidade do que é ser adolescente na sociedade contemporânea. As circunstâncias trazidas pela publicação aliadas a imagens de ídolos têm efeito persuasivo nas leitoras que acreditam ser aquela a maneira correta de se comportar. Os conselhos dados pelas revistas projetam uma sensação de bem-estar, de agir corretamente e de uma vida ideal e sem muitos conflitos. Nesse âmbito, as adolescentes encontram nas revistas a amiga ideal que lhe apontará o caminho certo para enfrentar a conturbada vida adolescente.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane; **Articulações semióticas entre imagem e verbo nas capas da Revista Veja**. In SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Palavra e imagem nas mídias: um estudo intercultural. Belém: UFPA, no prelo.

Gurgel, Raquel Torres. **A mulher de Capricho: uma análise do perfil das leitoras através dos tempos**. Estudos Semióticos. [on-line] Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>>. Acesso em: 3/10/2011

Ribeiro, Tatiane Chaves. **Atrevida, Capricho e Todateen: uma vitrine do mundo adolescente**. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/mestletras/DISSERTACOES_2/atrevida.pdf>. Acesso em: 17/10/2011

Ribeiro, Tatiane Chaves. **Capas de revistas para adolescentes: a construção de um mundo teen**. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/Vertentes_36/tatiane_chaves.pdf>. Acesso em: 3/10/2011.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 1-47