



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA
MESTRADO EM ESTUDOS DA MÍDIA
LINHA DE PESQUISA: ESTUDOS DA MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

NAYANA GURGEL DE MOURA

PUBLICIDADE E MODA:

Um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista ffw>>mag!

NATAL - RN

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA
MESTRADO EM ESTUDOS DA MÍDIA
LINHA DE PESQUISA: ESTUDOS DA MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

NAYANA GURGEL DE MOURA

PUBLICIDADE E MODA:

Um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista ffw>>mag!

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, na linha de pesquisa de Estudos da Mídia e Produção de Sentido.

Orientador: Prof. Dr. Michael Manfred Hanke.

NATAL - RN

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Moura, Nayana Gurgel de

Publicidade e moda: um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista ffw>>mag! / Nayana Gurgel de Moura. – 2013.

129 f.: il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, 2013.

Orientadora: Prof. Dr. Michel Manfred Hanke.

1. Comunicação – Aspectos sociais. 2. Moda - Periódicos. 3. Semiótica. 4. Capitalismo. I. Hanke, Michel Manfred. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 316.774

NAYANA GURGEL DE MOURA

PUBLICIDADE E MODA:

Um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista ffw>>mag!

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, na linha de pesquisa de Estudos da Mídia e Produção de Sentido.

Aprovada em: 16/09/2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. **Michael Manfred Hanke**

Orientador

Prof^a. Dr^a. **Taciana de Lima Burgos**

Examinador Interno

Prof^a. Dr^a. **Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes**

Examinador Externo (UERN)

Prof^a. Dr^a. **Maria Ângela Pavan**

Examinador Suplente

Dedico este trabalho aos meus pais
e irmã, porque não tenho dúvidas
de que são os melhores.

AGRADECIMENTOS

A Deus e Nossa Senhora das Graças, pela sua divina providência nas horas de grande necessidade;

Ao meu orientador, Prof. Dr. Michael Manfred Hanke, que acreditou no meu trabalho e me ensinou o que é pesquisa científica, me guiando nos caminhos da metodologia e mostrando quanto ela deve ser levada a sério, sempre me dando liberdade e autonomia;

À minha co-orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Josimey Costa da Silva, pelas contribuições e reflexões e, igualmente, por sua paciência ao me ensinar o que é a docência em toda a sua complexidade;

À Capes, pelo apoio financeiro a esta pesquisa através da bolsa de estudos de Demanda Social;

Ao PPgEM e aos professores que de perto acompanharam todo o processo de construção deste trabalho, em especial à Prof^ª. Dr^ª. Maria Érica, por ter atuado como facilitadora e incentivadora da pesquisa realizada em acervos de bibliotecas em Portugal e Espanha;

Aos amigos e companheiros de curso, com os quais dividi as inseguranças e problemas de pesquisa, assim como cada pequeno progresso;

À minha irmã Nayara Gurgel de Moura, melhor amiga e companheira nos momentos difíceis, que com sua simplicidade sempre soube me motivar e incentivar, mostrando, através de uma cerveja gelada, que a vida vai muito além de qualquer problema e que, juntas, passaríamos por todos eles;

Aos meus pais, Felício e Dorinha Moura, que em meio ao caos me ensinaram que ter fé é ter força, me mostrando que desistir não é uma opção, e por terem me perguntado todo dia, várias vezes por dia: - E aí, minha filha, tá perto de terminar?

A João C. Magagnin, pelas fotos que ilustram esta dissertação.

“O que salvou a imprensa da anunciada morte prematura
foi sua presença física arcaica: o fato de existir.”

Timothy Samara

RESUMO

A presente pesquisa se propõe a analisar a convergência entre comunicação e moda, que se manifesta na materialidade da mídia impressa, e como a linguagem proveniente desse suporte influencia na produção de sentido por parte do público alvo, que se concretiza no *corpus* de pesquisa composto por seis revistas *ffw>>mag!* referentes ao ano de 2011. O mecanismo conceitual aplicado busca investigar a produção de sentido partindo das características físicas antes de se interpretar o conteúdo da mensagem. Para tanto, empregamos a Teoria das Materialidades da Comunicação, que oferece um aparato investigativo dos meios em seu caráter material, e estes como influência nos processos e atos comunicativos. Metodologicamente, adotamos a Teoria Semiótica de origem peirceana, uma vez que seu foco de estudo reside na análise dos possíveis processos de produção de sentido. Por meio da Semiótica, alcançamos os níveis interpretativos que permitam solucionar as indagações provenientes dos objetivos da pesquisa, identificando e delineando os esquemas cognitivos e de inteligibilidade vinculados aos discursos provenientes da materialidade da mídia. As análises articuladas aos conceitos e teorias empregados neste trabalho apontam para a confirmação de que a materialidade da mídia revista comunica aos leitores na mesma intensidade que seu conteúdo. Ela disponibiliza uma prévia do conteúdo e informa as intenções da publicação, tanto pelo lado comercial, caracterizando o público consumidor que ela almeja, quanto do lado conceitual, demonstrando as ideias que deseja transmitir, onde a convergência da comunicação com a moda se manifesta na materialidade da mídia por meio da escolha dos materiais e formas de acabamentos e principalmente pela seleção e manipulação de imagens técnicas e cores provenientes dos ciclos da moda.

Palavas-chave: Materialidade da Comunicação. Semiótica. Revista. Moda. Ffw>>mag!.

ABSTRACT

The proposal of this research is to analyze the convergence between fashion and communication shown on the materiality of the print media, and how the language from the supporter influences on the production of sense by the target market. Made real in the research corpus comprised of six *ffw>>mag!* magazines from the year 2011. The applied conceptual mechanism tries to investigate the production of sense from the physical attributes before interpreting the message's content, to do so, the Materiality of Communication is used, which offers an investigative apparatus of the media in its material shape, and those as influences in the communicative acts and processes. Methodologically, we adopt the Peircean Semiotics Theory, for its study focus on the analysis of the possible processes of production of sense. Through Semiotics we achieve the interpretative levels that allow us to clarify the questionings that come from the research's objectives, identifying and tracing the cognitive and intelligibility schemes bound to the media speeches of materiality. The analysis coordinated to the concepts and theories employed in this study point to a confirmation that the materiality of the reviewed media communicates to the readers in the same intensity as its content, provides a preview of the content and notifies the intentions of the publication. In the commercial way, characterizing the target audience it craves, and also in the conceptual way, demonstrating the ideas it wants to communicate. Where the convergence between communication and fashion unfolds as the materiality of the media by the choice of the materials and finishing options, and mainly by the selection and manipulation of technical images and colors from the cycles of fashion.

Key-words: Materiality of Communication. Semiotics. Magazine. Fashion. *Ffw>> mag!*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Triângulo semiótico de C. S. Peirce.....	64
Figura 2: : Foto em macro do papel <i>couché</i> liso.....	81
Figura 3: Foto em macro do papel <i>offset</i>	81
Figura 4: Foto em macro do papel <i>couché</i> fosco.....	82
Figura 5: Foto com detalhamento da espessura da capa da revista <i>ffw>>mag!</i> número 23. ...	83
Figura 6: Foto com detalhamento da espessura da capa da revista <i>ffw>>mag!</i> número 24	84
Figura 7: Foto em macro da logomarca com tinta especial na revista <i>ffw>>mag!</i> número 27	85
Figura 8: Foto da <i>ffw>>mag!</i> aberta/página dupla medindo 46cm x 30cm.....	88
Figura 9: Foto das seis revistas da amostra na balança residencial CAMRY EB9013.	89
Figura 10: Foto em macro da lombada.	89
Figura 11: Foto das seis revistas empilhadas, lombadas.	90
Figura 12: Revistas empilhadas, foco no código de barras e no selo Carbon Free, no canto superior direito.....	95
Figura 13: Revistas empilhadas, foco no código de barras, no canto inferior direito e esquerdo.	96
Figura 14: Fotos com foco nas logomarcas, revistas número 23, 24 e 25.....	97
Figura 15: Fotos com foco nas logomarcas, revistas número 26, 27 e 28.....	98
Figura 16: Capa da revista <i>ffw>>mag!</i> , número 24 - Transreal, o dom de iludir.	101
Figura 17: Capa da revista <i>ffw>>mag!</i> , número 23 - Mão dupla: artesanal x tecnológico....	106
Figura 18: Capa da revista <i>ffw>>mag!</i> , número 26 - Olhos novos para o novo.....	107
Figura 19: Capa da revista <i>ffw>>mag!</i> , número 25 - Corpo santo, alma pagã.	114
Figura 20: Capa da revista <i>ffw>>mag!</i> , número 27 - Ouro branco pérola negra.....	115
Figura 21: Capa da revista <i>ffw>>mag!</i> , número 28 - No mínimo, o máximo.	116

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 MODA E LINGUAGEM	18
1.2 As revistas que marcaram a história no mundo e no Brasil	18
1.2 Convergência entre comunicação e moda	28
1.3 Definição de linguagem dentro desta proposta	36
2 MATERIALIDADE	42
2.1 Comunicação, materialidade e mediação em considerações flusserianas	42
2.2 Conceitos da Teoria das Materialidades da Comunicação	48
3 SEMIÓTICA.....	59
3.1 Conceitos básicos da semiótica peirceana.....	61
3.2 A aplicabilidade da semiótica	68
3.3 A materialidade da mídia revista como objeto semiótico	74
3.4 Panorama introdutório – ffw>>mag!.....	75
4 ANÁLISE DO OBJETO EMPÍRICO	80
4.1 Matéria-prima das capas e das páginas internas.....	80
4.2 Formato	87
4.3 Diagramação externa.....	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
REFERÊNCIAS	128

INTRODUÇÃO

As revistas hoje representam um arquivo histórico dos acontecimentos mais relevantes dos séculos XIX e XX, mantendo um vasto registro visual, primeiro pelas ilustrações e depois pelas fotografias. Elas refletem recortes de uma realidade em sociedade e o tempo no qual existem, retratando mudanças políticas, econômicas e sociais. Com o objetivo de informar e entreter, foram moldando comportamentos, modos de pensar e estilos, por fim influenciou a cultura do mundo moderno.

A forma de apresentação gráfica das revistas mudou ao longo dos anos. Em um primeiro momento, elas exibiram uma aparência que lembrava a dos jornais, pela forma de impressão e uso do papel, entretanto já apresentavam capas específicas apontando o nome da publicação, temas de interesse e ano. A grande diferenciação veio com o tempo e a evolução das técnicas aplicadas em sua produção. Elas ficaram mais coloridas, encorpadas e adotaram o papel *couché* como principal matéria prima de impressão.

Entre várias revistas de moda, das cores ao peso, do custo benefício à sedução, o que nos leva à compra de uma revista específica e não a concorrente? Instintivamente, pensamos na promessa que toda a sua composição representa. No momento da compra, a curiosidade e a promessa andam de mãos dadas. Dando continuidade ao processo, levamos a publicação para casa, depois abrimos, sentimos o cheiro de tinta, folheamos as páginas. Só então, avaliamos se a promessa se corporifica no conteúdo da revista.

A revista se vende pela sua matéria, que seduz e incita. Depois vem o texto, as reportagens. Nesta perspectiva, tudo está por trás da materialidade. Aguardando para aparecer em uma hora mais oportuna, na hora de relaxar, na hora do café ou do almoço, entre uma tarefa e outra, antes de dormir. Revista e prazer são parceiros de longa data, e não existe prazer sem se explorar o maior número de sentidos possíveis.

A dissertação que se inicia nas próximas páginas analisa a convergência entre comunicação e moda que se manifesta na materialidade da mídia impressa da revista *ffw>>mag!* e como a linguagem proveniente dessa materialidade influencia na produção de sentido por parte do público alvo. Esta acepção presume que a materialidade da revista pode ser decodificada de forma parcialmente independente do que se passa em seu conteúdo. Implica, pois, em olhar para o suporte midiático e procurar sentidos e estratégias utilizados para envolver o público leitor.

A imprensa como conhecemos hoje, tomou forma inicialmente pelo desenvolvimento da tecnologia dos tipos móveis desenvolvida por Johannes Gutenberg. E, posteriormente, o termo passou a designar, segundo Berger e Marocco (in MARCONDES FILHO, org. 2009), a produção do jornalismo impresso, em que panfletos, livros, jornais e revistas obedecem, em um sentido amplo, à designação de imprensa. Somente em meados do século XIX, foi possível a produção em massa, com base no poder aquisitivo da classe assalariada, de modo que o mercado editorial se estabeleceu e alguns conglomerados da indústria impressa se formaram. No século XX, a sua principal característica, de acordo com as autoras, recaí sobre o monopólio e o investimento em tecnologias digitais e eletrônicas.

Uma revista se caracteriza pela publicação impressa de variedades e notícias, diferenciando-se do jornal e do livro, pelos fatores: periodicidade, formato material, temáticas e abordagem, como afirma Fátima Ali (2009). A periodicidade pode ser curta (semanal), trazendo o resumo dos principais acontecimentos da semana; ou longa (mensais ou mais), podendo até apresentar um maior espaço de tempo. Quanto maior a temporalidade instaurada entre uma edição e outra, mais o conteúdo deverá ser específico e aprofundado.

Quanto ao formato material, ela apresenta maior riqueza de detalhes e acabamentos, em relação aos jornais, demonstrando maior preocupação com a apresentação textual, imagética e gráfica. As temáticas adotadas pela linha editorial definem o direcionamento em que a revista vai transitar, segmentando o seu público leitor, apresentando conseqüentemente uma abordagem mais analítica, examinando e interpretando fatos.

De acordo com a etimologia da palavra revista, segundo Brandão e Berger (in MARCONDES FILHO, org. 2009), o termo revista tem origem no latim *revidere*, e significa ver de novo. Posteriormente, foi incorporado pelo inglês, passando a ser propagado como *review*. Quando aplicado ao meio de comunicação, ele aparece de forma associada entre inglês (*magazine*) e francês (*magasin*), assim como apresenta o mesmo significado em italiano (*magazzino*), árabe (*makhazin*) e alemão (*magazin*). Nas cinco línguas, encontramos a definição genérica de local de armazenamento, depósito, estoque de produtos ou loja; remetendo, assim, a um aglomerado de informações.

Ainda de acordo com os mesmos autores, lembramos que a primeira função da imprensa é noticiar o que acontece no mundo. A revista, por sua estrutura analítica, vai além; ela procura aprofundar temas e acontecimentos, comentar, interpretar e opinar, processando as informações para os seus leitores. De modo que ela exerce uma segunda função: a de

“armazenar” informações de modo atemporal, apresentando mais substância que os jornais diários, em que os fatos aparecem de formas pontuais.

As primeiras revistas de grande circulação surgiram no século XIX, na Europa e Estados Unidos, sob o nome de magazines ilustrados ou revistas de variedade, segundo Brandão e Berger (in MARCONDES FILHO, org. 2009). Com a junção entre o periodismo e as novas técnicas de impressão, as revistas procuraram suprir uma demanda social por imagens. No Brasil, a primeira revista a ser editada em solo nacional só surgiu após a chegada da Família Real portuguesa no Brasil, em 1812.

Como característica geral do século XX, as revistas se estabeleceram com base e direcionamento de fortes editoras, além de terem conseguido um grande suporte financeiro dos anunciantes, o que elevou a qualidade das publicações, que por sua vez voltaram-se cada vez mais para o detalhamento da diagramação, valorizando fotos e estudos tipográficos. Entre as décadas de 1920 e 1930, de acordo com os mesmo autores, consolidou-se o hábito do consumo de revistas, principalmente pelas publicações semanais, seus reflexos, entretanto recaíram igualmente entre as de periodicidade mais longa.

Quanto ao tipo de jornalismo exercido pelas revistas, encontramos em Brandão e Berger (in MARCONDES FILHO, org. 2009) que ele se entrelaça em um processo de comunicação com sua materialidade, em uma dinâmica de reciprocidade, sem uma necessidade de definir ou enquadrar a outra. O objetivo geral da investigação que serve aqui como fio condutor é analisar o fator materialidade e sua influência na produção de sentido em um contexto midiático e comunicacional.

Para Cardoso (2012), os meios de comunicação são agentes que atuam de forma ativa na construção social da realidade, e para conseguir tal feito, eles estabelecem diferentes formas de relação com os receptores. Para chegarem ao seu público alvo o caminho varia, mas sempre levando em consideração o posicionamento ideológico do órgão de comunicação e as estratégias de tratamento noticioso do grupo empresarial em que o meio está inserido. Entretanto, o encanto das mensagens, que objetivam conquistar e fidelizar o público, depende do dispositivo comunicacional utilizado, ou seja, do modo como a mensagem é representada pelo meio que a transmite.

Entendemos linguagem, de acordo com Benetti (in MARCONDES FILHO, org. 2009), como o sistema ordenado de signos usados pelos homens para expressar ideias e sentimentos, possibilitando a comunicação, podendo ser vocais ou gráficos e verbais e não verbais. Esta pesquisa transcorre pela análise da linguagem gráfica não verbal, caracterizada

pelos elementos visuais que abrangem formas e imagens presentes na materialidade do meio revista.

Em *Publicidade e Moda: Um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista ffw>>mag!*, partimos da hipótese que a materialidade comunica aos leitores da revista tanto quanto o seu conteúdo, ela disponibiliza uma prévia dos temas abordados e informa as intenções da publicação. Tanto pelo lado comercial, caracterizando o público consumidor que ela almeja, quanto do lado conceitual, demonstrando as ideias que deseja transmitir, uma vez que cremos que a convergência da comunicação com a moda se manifesta na materialidade da mídia revista por meio da escolha dos materiais, acabamentos e principalmente pela seleção e manipulação de imagens técnicas e cores provenientes de suas semânticas e dos ciclos da moda.

A dissertação se divide em duas partes, cada uma constituída por dois capítulos. A primeira é composta pelos dois primeiros capítulos e apresenta articulações teóricas arquitetadas em torno do problema de pesquisa. No primeiro capítulo, tratou-se dos fundamentos históricos, resgatando as origens das revistas ao pontuar as suas principais publicações no sentido de terem moldado ou contribuído com o gênero, revistas de moda. Assim como do que se considerou a convergência entre comunicação e moda pela ótica de Santaella, passando pela discussão sobre a linguagem não verbal e na linguagem da moda por Barthes, ambas culminando na produção de sentido por parte dos leitores da revista.

O segundo capítulo apresenta um aprofundamento na temática das materialidades, tanto por questões filosóficas levantadas por Vilém Flusser sobre as formas e cores, assim como a produção e a importância das imagens técnicas; quanto pela própria Teoria das Materialidades da Comunicação, articulada por diversos autores em torno de Hans Ulrich Gumbrecht. Nesta perspectiva teórica, é possível a análise de estruturas materiais da mídia e de sua possível produção de sentido, em interação com o público e entre suas diversas partes, como cores, formas, capas e miolos, antes de se inferir maior importância ao sentido estabelecido ao conteúdo.

A segunda parte é composta pelos capítulos que contemplam a metodologia e a análise da dissertação. Em termos metodológicos, adotamos a Semiótica em sua vertente peirceana, que, nas palavras de Antonin (in MARCONDES FILHO, org. 2009), é a ciência que tem por base a lógica e a fenomenologia, tendo como objeto de estudo os processos de significação provenientes da cultura ou da natureza. Ela se assenta entre a produção de sentido e a comunicação e, como prática analítica, estuda todos os atos de comunicação como processos

significativos, desconstruindo o objeto, originando assim uma teoria dos códigos, que permite a interpretação e apreensão das mensagens.

O quarto capítulo, que contempla a análise empírica da pesquisa, dividiu-se em três partes, com foco nos pontos em que pode surgir uma maior articulação material e, por consequência, suscitar uma maior gama de sentidos. A primeira parte contempla o exame da matéria prima da capa e das páginas internas, a segunda diz respeito ao formato da revista e a última parte observa a diagramação da capa e seus detalhes, como a disposição de selos e códigos de barra, além das imagens e chamadas.

O *corpus* de pesquisa é composto por seis edições da revista *ffw>>mag!*, referentes ao ano de 2011, que vai do número 23 ao 28. Esta amostra atende aos quesitos de representatividade e homogeneidade, uma vez que abarcam um ano de publicação da revista, compondo um quadro que favorece as análises. A revista *ffw>>mag!* foi escolhida, pois além de ser um produto genuinamente nacional, apresenta um bom conjunto material para implementação da pesquisa, sendo composta de dimensões maiores que a padrão, sendo 46 cm por 30 cm em formato aberto; apresentando a aplicação de verniz reserva em suas capas, que aparece igualmente em acabamento fosco; exhibe ainda uma variação de papéis em seu quadro de impressão, misturando papel *offset* em algumas reportagens e o papel *couché*, de diferentes gramaturas para capa e outras impressões do miolo.

Quanto às capas das revistas, observamos em Cardoso (2012) que é nelas que se concentram os esforços publicitários para a alavancagem das vendas, representando, assim, que seu sucesso ao fracasso está diretamente ligado aos lucros do título, sendo por isso que as estratégias de sedução do público leitor se encontram de forma mais pura neste departamento.

Como característica, nas capas encontramos a predominância de um tema, com a figuração de chamadas de segunda ordem agrupadas em torno desse foco, apresentando uma imagem em harmonia com a proposta, adornando a temática de maior importância da publicação, ao contrário dos jornais, como afirma Cardoso (2012), que apresenta na primeira capa um conglomerado de entradas sumarizando brevemente a diversidade que habita o seu conteúdo.

O modelo da revista moderna, como a conhecemos no século XXI, foi definido no final do século anterior, baseado nas ilustrações fotográficas. Para Cardoso (2012), a evolução se deu no decorrer do processo, cujo caráter enciclopédico presente nas primeiras revistas deu lugar à especialização do conteúdo e segmentação do público, acompanhando a evolução dos papéis, o que foi decisivo para a alavancagem da qualidade das publicações. Surgiram as

primeiras revistas impressas em papel *couché*, com custo cada vez mais baixo pela evolução das tecnologias e das técnicas de impressão.

O passo seguinte, de acordo com Cardoso (2012), foi a condensação dos artigos e do tamanho geral das revistas, uma vez que presenciamos um momento de urbanização crescente e da falta de tempo para se dedicar à leitura, visto que vivenciamos a aceleração do ritmo de trabalho cotidiano. Enquanto algumas revistas reduziram seu tamanho para versões de bolso, em paralelo à produção de suas edições convencionais, visando uma maior portabilidade, a *ffw>>mag!* optou por conservar o seu tamanho, que é bem maior e mais pesado que a maioria, reafirmando o seu posicionamento como uma revista conceitual, que determina, assim, a forma e o momento da leitura.

Os anunciantes passaram a encarar as revistas como meios cada vez mais seguros de se atingir seu público alvo, que por sua periodicidade abrange um público expressivo. Como perspectiva de futuro para o meio revista, o autor aposta na capacidade crescente de personalização, segmentando cada vez mais o público e direcionando, de forma mais incisiva, tanto a publicidade quanto o conteúdo.

1 MODA E LINGUAGEM

1.2 As revistas que marcaram a história no mundo e no Brasil

A história do meio revista foi construída por homens e mulheres fascinantes, que desde o início, incitaram o intercâmbio de ideias e influenciaram os costumes e a cultura do mundo moderno. No caminho, atravessaram guerras, crises econômicas e ditaduras que reprimiram o direito de livre expressão. Como afirma Fatima Ali (2009), eles enfrentaram a concorrência de veiculação com o rádio, a televisão e a internet e fizeram que o gênero revista sobrevivesse.

Assim como no capítulo do livro *A Arte de Editar Revistas* (2009), reconhecemos a dificuldade de abarcar 250 anos de história, necessitando, assim, resumir e pontuar somente as publicações e acontecimentos mais relevantes no universo das revistas, e que podem contribuir com essa pesquisa. Diante desse panorama, optamos por apontar as revistas tanto nacionais quanto internacionais que deram início ao segmento moda ao longo dos anos, passando pelas principais publicações que marcaram a trajetória das revistas no Brasil, mesmo não sendo especificamente da mesma área temática, mas que apresentam relevância ao se ilustrar o cenário passado e atual do meio, culminando nas principais características das revistas hoje.

As primeiras revistas datam do século XVII e representam publicações de grupos científicos (academias e sociedades) que tinham o objetivo de promover o conhecimento científico em oposição aos fatos incontestáveis apresentados pela Igreja, por meio do pensamento livre. Segundo Ali (2009), as instituições que atuaram de forma relevante na origem do mercado de revistas foram: a *Royal Society* da Inglaterra, a *Sciences* e a *Académie des Inscriptions et Belles-Letres* da França.

A primeira revista a ditar moda foi a *Le Mercure Galant*, que foi publicada de 1672 a 1825, na França. Semanal, publicada na corte de Luís XIV e distribuída nas províncias e até mesmo no exterior, tinha o objetivo de informar a sociedade sobre o que acontecia na corte e apresentar as novidades artísticas e intelectuais. Segundo Ali (2009), ela foi a primeira a divulgar assuntos relacionados à moda, luxo e etiqueta, tendo sua fórmula amplamente copiada. O Mercúrio adotado no título vem da mitologia grega, mensageiro dos deuses, um comunicador.

De 1693 a 1694, foi editada na Inglaterra a primeira revista feminina, a *The Ladies' Mercury*. Ela era composta por duas páginas e tinha uma publicação frequente. Como prestação de serviço, ela respondia cartas das leitoras cujos principais temas eram desilusões amorosas. Foi editada pelo livreiro John Duton, ou seja, era uma revista para mulheres feita por homens.

No final do século XVII, ler revistas era um deleite pertencente somente às classes altas, uma vez que a maioria da população era analfabeta e permaneceu assim até a metade do século XIX.

O Brasil importava revistas da Inglaterra e França. Como era colônia de Portugal, não tinha permissão para produzir qualquer tipo de periódico. Vemos em Ali (2009) que a maior parte do conteúdo dizia respeito às boas formas de comportamento, moda, vida social, religião, moral política e literatura. As revistas eram curtas e impressas em pequenas tiragens, sua produção e distribuição eram complicadas tendo em vista a dificuldade de se percorrer as províncias a cavalo e carroça, contando ainda com poucos investimentos financeiros.

O formato da revista moderna foi dado por Edward Cave, editando a *The Gentleman's Magazine*, que existiu de 1731 a 1914, na Inglaterra. Foi a primeira publicação a corresponder ao nome “magazine” no sentido de ser um depósito de informações, ou seja, apresentando um conjunto de artigos com temas variados, como notícias, resenhas, opinião, poesia e ciência, direcionados para as pessoas comuns. De acordo com Ali (2009), chegou à marca de 10 mil exemplares por edição e serviu de modelo para outras revistas na Europa e nos Estados Unidos.

Ainda de acordo com a autora, duas revistas que inovaram em sua forma de produção e técnica foram: a *The Female Spectator*, por ser a primeira revista a ser editada por uma mulher, impressa entre os anos de 1741 a 1746, na Inglaterra; e a *Lady's Magazine*, por ser a pioneira a apresentar ilustrações de figurinos em cores, publicada de 1770 a 1837, também na Inglaterra.

No século XIX, o grande serviço prestado pelas revistas foi voltado para a classe média, levando informações e disseminando a cultura a um baixo custo, em contraponto ao alto valor cobrado pelos livros da época. Nesse momento da história, observamos, de acordo com Ali (2009), uma melhora no nível educacional da população de classe média e baixa da Europa e dos Estados Unidos, além de uma considerável migração para as cidades. A educação em massa chamou a atenção de vários editores, que baixaram o valor de suas revistas e, assim, aumentaram a sua circulação.

Cada revista era lida por várias pessoas, tendo o seu campo de influência sido vastamente alargado. Nasciam, assim, as revistas populares. Observaram-se, igualmente, consideráveis evoluções nas formas de impressão, advinda dos alemães que desenvolveram máquinas rotativas, proporcionando uma maior agilidade e um maior número de tiragem, características necessárias para o desenvolvimento de um público leitor.

Sobre a primeira revista a ser editada no Brasil, temos uma divergência entre autores. A autora Nascimento (2002) afirma que a primeira foi *As Variedades* ou *Ensaio Literários*, de 1812, que resistiu apenas a duas edições, abordando assuntos relacionados à cultura. Para Ali (2009), foi o *Correio Braziliense* (também chamada de *Armazém Literário*), mesmo sendo escrita e editada em Londres, entre 1808 e 1822. Tendo como editor José Hipólito da Costa, bacharel em direito, exilado na Inglaterra em razão da perseguição exercida pela Inquisição. A revista tinha como assunto principal, de suas 174 edições, a política e a economia na relação luso-brasileira, onde a publicação de 120 páginas circulava clandestinamente em ambos os territórios.

A primeira tipografia só foi instalada no Brasil com a chegada da família real portuguesa, em 1808, e se chamava Impressão Régia. Controlando todo tipo de publicação produzida no País, ela se encarregava de papéis oficiais e relatórios administrativos e comerciais. Segundo Ali (2009), para contrapor o *Correio Braziliense*, que recriminava a administração portuguesa, foi criada no mesmo ano *A Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro de uma série de jornais chapa-branca¹ lançado pela Impressão Régia.

A primeira revista feminina brasileira foi *O Espelho Diamantino* (1827-1828). Os assuntos que compunham a publicação iam de política à moda, e pretendia atualizar as senhoras brasileiras sobre a “civilização e seus progressos”. Para a autora, esta revista foi a precursora do gênero, que se desenvolveu de forma relevante nas décadas seguintes, como o *Espelho das Brasileiras* (de fevereiro a abril de 1831) e a feminista *O Jornal das Senhoras* (1852-1855), dentre outras.

Nascia em 1867 nos Estados Unidos, durando até os dias de hoje com publicações licenciadas em vários países, incluindo o Brasil, a *Harper's Bazaar*. É a que podemos destacar como a primeira grande revista de moda. Foi construída aos moldes e em parceria da revista alemã *Der Bazar*, descoberta por Fletcher Harper, um dos irmãos Harper, editores de livros e revistas, em uma de suas viagens pela Europa; encantado com a qualidade das imagens e o posicionamento mais voltado para a moda, sem deixar de divulgar literatura,

¹ Definição Popular para jornais financiados pelo governo.

artigos e histórias variadas, como problemas domésticos e decoração, onde a predecessora alemã enviava textos a serem traduzidos e imagens.

A *Harper's Bazaar* liderou o mercado até 1890, e só na sua primeira década de existência chegou à marca de 80 mil exemplares por edição. Em 1913, a revista passou para as mãos de William Randolph Hearst, quando ganhou o segundo “a” no título e passou a disseminar tendências de moda de *design* de revistas. Atualmente, ainda é uma das revistas mais importantes do segmento moda, ao lado da *Vogue*.

A *Vogue* foi fundada em 1892, por Arthur Turnure, e circula até hoje, com franquias ao redor do globo, incluindo Brasil. A revista começou com uma periodicidade semanal, sendo editada e financiada por milionários e direcionada ao público de igual classe social. Os temas recorrentes eram moda para homens e mulheres, resenhas de livros, teatro, arte, música e etiqueta. Em 1909, foi comprada por Condé Nast, que a transformou em mensal. A circulação de 14 mil exemplares foi considerada pequena, mas representava uma grande oportunidade, uma vez que os seus leitores eram a classe alta de Nova York.

De acordo com Ali (2009), a revista era produzida a partir de textos refinados e imagens maravilhosas, mas o grande foco da publicação era a venda de roupas. Com grande receita publicitária, a *Vogue* passou a ser o carro-chefe da Editora Condé Nast, publicando também a *Vanity Fair* e *House & Garden*. Em 1959, a empresa Condé Nast passou para as mãos de Sam Newhouse, pertencendo à sua família até hoje.

Pela iniciativa de três editores norte-americanos, em 1893, que baixaram o valor de suas revistas dos 25 centavos cobrados, em média, para 10 ou 15 centavos, fez nascer, segundo Ali (2009), as revistas modernas, com apelo popular, baixos preços e grande circulação. Gerou-se, a partir desse momento, o conceito de circulação de massa, criando um grande mercado com modelos a serem copiados em todo o planeta.

Os fatores que influenciaram na publicação em massa foram os já conhecidos: avanço tecnológico das práticas de impressão e na produção de papel, crescimento da indústria que acarretou em um maior impulso para a publicidade, maior distribuição de renda e crescimento da educação formal. Mas, para Ali (2009), um passo significativo, além disso, foi a visão de alguns editores, que entenderam as leis que regem, ainda hoje, a publicação de revistas. A de vender um material razoavelmente barato, porém de boa qualidade e necessário ao consumidor, seduzindo o maior público leitor possível. E, dessa forma, atraindo em uma segunda vista os anunciantes que buscam impactar esse público, harmonizando a receita da empresa, subsidiando custos e gerando uma margem de lucro.

A publicidade enfrentou preconceitos dentro das redações da Europa e dos Estados Unidos antes de se estabelecer como um dos grandes parceiros das revistas. Até o início do século XX, ela era considerada vulgar e mentirosa, além de apresentar baixa qualidade gráfica. As publicações temiam perder a sua credibilidade ao anunciar elixires que prometiam curar todo tipo de moléstia. Mas, como afirma Ali (2009), a receita publicitária passou a mudar a realidade das revistas, que começaram a contar com duas fontes de receita: a venda de exemplares e a venda de anúncios.

O impulso econômico injetado pela publicidade foi mais visível para o segmento de revistas femininas, cujos laços se tornaram mais evidentes, uma vez que, de acordo com Ali (2009), o público feminino representa o maior grupo de consumidores de bens e serviços. Em 1930, nos Estados Unidos, as revistas se assemelhavam a catálogos de venda de produtos para donas de casa, o que comprometeu a independência editorial de algumas publicações e, dessa forma, tanto os anunciantes quanto as publicações entenderam que o valor de uma revista está na confiança de seu público leitor.

Em um curto espaço de tempo, os anúncios passaram a ser mais elaborados e a causar impacto visual, a ponto de estimular o desenvolvimento gráfico e editorial das revistas, investindo em estudos tipográficos e em *layouts* mais elaborados. Assim, as páginas publicitárias saíram do fim das revistas e passaram a integrar partes mais nobres e a figurar entre editoriais. Mesmo neste início, a publicidade em demasia já desagradava uma parcela dos clientes. Com a verba extra, foi possível, para as publicações, adquirir textos de autores renomados, usar mais cores e montar equipes com repórteres e fotógrafos.

No Brasil, a publicidade se fez presente desde o século XIX, e em suas publicações figuravam anúncios de venda e compra de escravos, assim como a procura de escravos fugitivos, além de escalas de saída e chegada de navios, ao lado dos famosos elixires milagrosos. Muitos dos anúncios passaram a ser escritos por autores famosos, que faziam quadrinhos para promover os produtos, que iam de cervejas, sabonetes, fósforos e cigarros até confeitarias e lojas de roupas. O mais célebre entre os autores, que também era poeta, compositor e jornalista, segundo Ali (2009), foi Bastos Tigre, responsável pelo *slogan*: *Se é Bayer, é bom*.

Seguindo com a linha histórica das revistas, encontramos *A Cigarra*, que foi editada de maio a outubro de 1895, no Brasil. De acordo com a autora, ela era semanal e chegou a ter 37 edições de oito páginas, direcionada aos leitores de publicações francesas, e era impressa em papel especial, denotando sua atenção à materialidade da revista, associada assim ao

refinamento internacional, juntamente com as belas ilustrações da sociedade carioca em festas, procissões e eventos esportivos. Teve como redator-chefe o cronista Olavo Bilac. A publicação era dividida em seções sobre cotidiano, diplomacia, comércio, finanças, cultura, artes, vida noturna e *charges*.

No período pós Primeira Guerra Mundial, o que ditou o rumo das revistas foi a vontade de mudança social, uma vez que certas repressões desaparecerem e certas regras de comportamento social passaram a ser repensadas. O rádio reinava em primeiro lugar quanto ao seu poder de inflamar a imaginação do público, e o volume de publicações impressas cresceu exponencialmente, sendo o sucesso delas dependente da identificação de públicos distintos e do acompanhamento de suas movimentações.

Nesse contexto, segundo Ali (2009), nasceu a *Reader's Digest*, editada de 1922 até hoje, nos Estados Unidos e em alguns países ao redor do mundo. Tinha um formato pequeno e de fácil transporte, composta de textos resumidos de outras publicações. Segundo a autora, era uma revista fácil de ler e de carregar. Os textos eram escritos em forma de narrativas, para poder tocar a emoção do público. Logo após a Segunda Guerra Mundial, chegou à marca de 17 milhões de exemplares por edição, distribuídos ao redor do mundo. No Brasil, ela recebe o nome de *Seleções*.

Em 1928, nasceu o fenômeno nacional cercado de muita publicidade: *O Cruzeiro*. Pertencente ao grupo Diários Associados, chefiado por Assis Chateaubriand, apresentando uma equipe de renome e com a colaboração de artistas da época, tanto como ilustradores quanto cartunistas; e uma produção diferenciada, em papel do tipo *couché*, ficando famosa pelos ensaios fotográficos e pelas fotos reportagens. Segundo Ali (2009), a primeira edição, de 35 mil exemplares, se esgotou em questão de poucas horas.

O conteúdo abarcava resenhas de acontecimentos nacionais e internacionais, adornado por fotografias, textos literários e colunas sobre política, cinema, rádio, teatro e outros assuntos variados. Os primeiros anos foram tumultuados pela instabilidade da política nacional, afetando financeiramente a revista. Contudo, chegou a líder de mercado na década de 1940, acompanhando a virada do jornalismo brasileiro advindo da modernização tecnológica dos meios, e chegando à venda de 720 mil exemplares com a reportagem sobre o suicídio de Getúlio Vargas, em 1954.

O declínio da revista *O Cruzeiro* veio com a má administração, que permitiu uma série de publicações comerciais disfarçadas de jornalismo, levando à descrença do público. Igual

parcela se atribui à concorrência com a revista *Realidade*, do grupo Abril, lançada em 1966, e que revigorou o fotojornalismo no País. *O Cruzeiro* parou de ser editada em 1975.

Ainda vale a pena frisar que Assis Chateaubriand foi o primeiro magnata da comunicação no Brasil, sendo um dos homens mais poderosos do País por três décadas, entre 1930 e 1960. O grupo Diários Associados, criado por ele, era responsável por dezenas de jornais e revistas, além de emissoras de rádio, e pioneiro no setor de televisão com a TV Tupi, em 1950. Em Ali (2009), ainda observamos que ele teve grande influência na história social e política do País, sendo reconhecido por atitudes antiéticas, derrubando e favorecendo políticos de acordo com seu interesse.

Sobre a era do fotojornalismo, apresentamos a revista norte-americana *Life* (1936 – 1978). Fenômeno de vendas desde a primeira edição, chegou a vender em seu auge 8,5 milhões de exemplares, sendo líder de mercado por quarenta anos. A revista de Henry Luce procurou seguir a influência do cinema, que tornou as imagens em sequência familiares ao público, precedendo a televisão, fenômeno que levou ao declínio da publicação. As edições se apresentavam em formato grande e em páginas de papel brilhante, valorizando cada aspecto das imagens muito bem selecionadas e ampliadas. O objetivo principal era mostrar ao seu público um mundo que ele não conhecia, dos índios do Brasil à realeza britânica, sem esquecer das sorridentes celebridades e das famílias felizes, que figuraram nas páginas da revista.

A partir do período pós Segunda Guerra Mundial, observou-se a tendência à segmentação das publicações, buscando temas e abordagens mais específicas para o interesse de cada grupo ou classe de leitores. Eles foram segmentados por gênero, idade, poder aquisitivo e interesses particulares. Os sobreviventes dos horrores da guerra buscaram praticar esportes e atividades ao ar livre. Com a popularidade dos automóveis, influenciou-se o estilo de vida associado a viagens de curta e longa distância, e a televisão se tornou a principal fonte de entretenimento e informação para o público em geral. As mulheres continuaram trabalhando fora e lutaram em busca de seus direitos. A população rural diminuiu cada vez mais. Por fim, outro fator muito relevante para Ali (2009) foi a entrada dos computadores nas residências e o seu uso no dia a dia, modificando drasticamente a realidade comunicacional dos indivíduos.

Uma relevante revista de moda nasceu e cresceu nesse contexto histórico, a *Elle*, que começou a ser editada em 1945, na França, e está no mercado até hoje, presente em 90 países, incluindo o Brasil. Direcionada a jovens mulheres da classe trabalhadora, ensinava como

adaptar os lançamentos da alta-costura francesa ao orçamento apertado das moças que trabalhavam em restaurantes, lojas e escritórios, tendo como slogan “Pouco dinheiro, muito charme e bom gosto” (ALI, 2009. p. 361). Seguindo essa fórmula, a revista *Elle* exerceu muita influência na moda francesa.

A revista *Capricho* (1952) foi considerada a maior da América Latina, por sua tiragem mensal de 500 mil exemplares a partir de 1956, quando deixou de ser semanal. Na sua origem e por grande parte de sua existência, ela pertenceu ao segmento da fotonovela, que teve origem na Europa, mais especificamente na Itália, nos estúdios Cinecittà, onde histórias românticas eram fotografadas nos intervalos das gravações dos filmes. O gênero não galgou grande sucesso em seu país de origem, ao contrário da América Latina, onde já se acompanhava com fervor o fenômeno das radionovelas. Ao longo dos anos, a *Capricho* passou por grandes reposicionamentos de mercado, e hoje contempla o público adolescente do gênero feminino, abordando temas que vão das bandas do momento às tendências de moda juvenil.

Em abril de 1952, foi lançada a revista *Manchete*, famosa, dentre outras características, por ultrapassar a *Cruzeiro*. Desenvolvida por Adolpho Bloch, com base na revista francesa *Paris Match*, desde o logotipo até a fórmula final. Apresentou grandes reportagens sobre os concursos de *miss*, e igualmente sobre o carnaval, acompanhou o fervor desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek. Sua edição falando sobre a inauguração de Brasília vendeu 740 mil exemplares em 48 horas. A redação da *Manchete* era chefiada pelo jornalista Henrique Pongetti e contava com profissionais de renome, como Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Manuel Bandeira e Antônio Callado, dentre outros. A revista foi editada até os anos 2000.

A primeira revista brasileira a ser preenchida só com a temática da moda foi a *Manequim*, lançada em 1959 e publicada até hoje. Com a intenção de movimentar o mercado têxtil, a revista encarta em suas publicações moldes para que as leitoras possam copiar os figurinos divulgados pela revista e o que está na moda. Pertencente à Editora Abril, suas imagens eram compradas de agências estrangeiras.

O lançamento da revista *Claudia* (1961) representou um marco na qualidade da produção e da publicidade veiculada nas revistas no Brasil. Isso aconteceu com a utilização de papel de alta qualidade, um moderno projeto gráfico e fotos bonitas. Com a tiragem inicial de 164 mil exemplares mensais, o objetivo da revista era servir de companhia para a mulher casada, ajudando-a a assimilar as mudanças que agora habitavam o seu dia a dia e não mais os

filmes de Hollywood. Foi uma das primeiras revistas a tratar de temas polêmicos, como pílulas anticoncepcionais e aborto. A coluna de Carmem da Silva (A arte de ser mulher) representou grande destaque do feminismo no Brasil.

Os tempos estavam mudando e, com isso, todo um conjunto de comportamentos, desejos e regras sociais atrelados à sexualidade. Deparamo-nos nesse ponto com a revolução sexual, que não teria sido a mesma sem o apoio das revistas. Logo, os editores perceberam que suas leitoras estavam diferentes, seus mundos não diziam mais respeito a serem apenas donas de casa e mães. A revolução sexual e o movimento feminista mudaram a sociedade nos anos 1960, proporcionando às mulheres uma nova forma de visão sobre elas mesmas e sobre o seu papel social. De modo que, assuntos considerados polêmicos e antes tratados de forma velada passaram a figurar nas capas e nas principais páginas das revistas. Dentre os temas que começaram a ser trabalhados, estavam: aborto, gravidez fora do casamento, orgasmo, divórcio e infidelidade.

A primeira revista a sentir e investir no novo posicionamento de público foi a *Cosmopolitan* (1965), licenciada no Brasil como *Nova*. O título já existia e estava para ser fechado pela Hearst Corporation, quando recebeu uma proposta da autora Helen Gurley Brown, depois do grande sucesso de seu livro *Sex and The Single Girl* (Sexo e a Mulher Solteira). A proposta da nova revista se baseava na premissa de que várias garotas por aí estavam em busca de empregos melhores, melhores relacionamentos, uma vida sexual mais satisfatória, autoconfiança e crescimento pessoal. De acordo com Ali (2009), a Hearst Corporation viu nessa proposta a última salvação para a *Cosmopolitan*. Helen Gurley Brown montou uma redação só com mulheres e fez do sexo o seu tema principal. A fórmula deu tão certo que ainda hoje ela é uma das revistas de maior circulação nos Estados Unidos e está entre as dez de maior circulação no Brasil, possuindo 58 edições internacionais e sendo vendida em mais de 100 países.

No ano seguinte, em 1966, foi lançada no Brasil a revista *Realidade*, que ficou famosa por apresentar o País aos seus leitores por meio de reportagens quase literárias em um momento de grandes mudanças, cujos repórteres também eram personagens. Tratou de temas como racismo, igreja, educação sexual, drogas e aborto, assim como histórias de anônimos e fatos desconhecidos de famosos. Sucesso desde o lançamento, chegou ao auge editorial da época em dois anos, com a marca de 466 mil exemplares por edição. Era mensal e foi desenvolvida por Roberto Civita nos moldes da *Realités* (francesa) e da *Esquire* (americana). Por fim, segundo Ali (2009), a revista foi vencida pela cobertura do jornalismo televisivo e

pelas revistas semanais; seu último número foi editado e publicado em março de 1976. A *Realidade* marcou a história nacional e fez escola, servindo de referência ainda hoje.

De início seguindo o mesmo padrão da *Realidade*, a *Veja* foi lançada em 1968, exatos três meses antes do Ato Institucional 5 (AI-5). Exaustivamente planejada por Roberto Civita, a equipe de uma centena de jovens jornalistas foi treinada antes de entrar na redação. Surgia nesses moldes, segundo Ali (2009), o projeto mais ousado e complexo da Editora Abril. Ela passou por 10 anos de censura, apreensão de duas edições e cortes de qualquer verba publicitária por parte do governo por um bom tempo. A *Veja* gastava todo o dinheiro que a Abril conseguia coletar, e passou a se estruturar com base no sistema de assinaturas.

Hoje, seu número bate a cota de um milhão de exemplares por semana, colocando-a no posto de maior e mais vendida revista do Brasil e a quarta revista de informação semanal do mundo. Dentre várias, podemos pontuar a reportagem com Pedro Collor sobre seu irmão, o então presidente Fernando Collor, como uma de suas maiores reportagens, em 1992, e, como consequência, deu início ao processo de *impeachment* do presidente.

As características demandadas pelo novo milênio percorrem as áreas temáticas de bem-estar, espiritualidade e simplicidade. As revistas que se destacaram a partir dos anos 2000, de acordo com a autora Ali (2009), tratam de uma vida levada com mais simplicidade, com foco na qualidade das relações e dos serviços prestados e recebidos, passando pela medicina natural, abordagens motivacionais, consumo consciente, promoção de corpos em forma e das boas relações, tanto amorosas como familiares.

No campo da arte e da moda, observamos a seguinte abordagem: um relativo rompimento com a definição do que se pode ser considerado perfeito, buscando assim outros aspectos a serem admirados nos objetos e novos conceitos de beleza. A revista *ffw>>mag!*, lançada em 2006, pelo grupo Luminosidade, se enquadra nessa nova perspectiva, agregando a esse posicionamento editorial características próprias, tais como focar em múltiplas áreas (comportamento, moda e cultura), apresentando edições temáticas e independentes entre si, o que proporciona uma maior amplitude quanto à exposição de seu conteúdo. De caráter conceitual, seu foco está na transmissão de novas ideias e comportamentos e menos no incentivo ao consumo, que permanece presente, mas em um papel secundário.

A chave para o sucesso comercial das revistas continua sendo a segmentação e, como afirma Marília Scalzo (2009), é necessário estabelecer um foco para cada publicação. Levando-se em consideração que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada, as revistas

optaram por seguir em um meio termo, nem falavam para todo mundo como os jornais e a televisão, mas também não individualizaram seu público, como a internet é capaz de fazer.

As formas mais comuns de segmentar o público ainda são por gênero (feminino e masculino), idade (infantil, adolescente e adulta), geográfica (cidade e região) e por temas (religião, moda, cinema, entre outros). Segundo a autora, ainda podemos gerar uma nova divisão dentro dessas grandes correntes, como por exemplo o público selecionado idealmente pela revista *ffw>>mag!*, presente em seu *Mídia Kit*² como formadores de opinião das classes AA, A e AB³, entre 20 e 45 anos, residentes em centros urbanos, interessados nos temas que vão além da moda à artes visuais, urbanidades, política, ciência e meio ambiente.

A segmentação leva a uma relação de identificação para certos indivíduos, fazendo que eles se sintam parte de algum grupo. Para a autora, “as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesse específico, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles” (SCALZO, 2009, p. 50). De modo que a materialidade das publicações reflete diretamente a linguagem não verbal correspondente ao público a que elas se destinam.

1.2 Convergência entre comunicação e moda

Entendemos como convergência, segundo Santaella (2007), o encaminhar-se para um terreno comum, mesmo conscientes das diferenças, e sem perder as particularidades de ambas as partes, onde a autora utiliza os termos comunicação e arte no plural, na intenção de ressaltar a complexidade de ambas as áreas e suas historicidades peculiares. Ela deixa claro, logo em um primeiro momento, a impossibilidade atual de separação entre as comunicações e as artes, movimento que cresceu ao longo dos séculos e encontra seu ponto máximo na contemporaneidade.

A convergência entre as comunicações e as artes começa a entrar em vigor somente a partir da instauração da cultura de massa, pois antes disso seria impossível achar qualquer traço de ligação entre ambas. Isso porque, desde o Renascimento, observamos a clara divisão entre a cultura erudita, pertencente às classes dominantes e composta pelas belas artes e belas

² Apresentação com foco na veiculação de mídia.

³ A classificação por classes sociais apresentada no *Mídia Kit* da revista *ffw>>mag!* não corresponde a indicações apresentadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Apresentamos, portanto, como uma forma de se ilustrar as classes abastadas e desejadas como público leitor pelos idealizadores da revista.

letras; e em contraponto, a cultura popular, pertencente às classes mais baixas da população e responsável por preservar os rituais e memórias da cultura de um povo.

As artes foram divididas em cinco áreas específicas por volta do século XVIII, sendo: pintura, escultura, arquitetura, poesia e música. Carregando o adjetivo “belas”, implicavam em não possuir qualquer finalidade prática ou utilidade, além de serem admiráveis, belas e perfeitas, de acordo com Santaella (2007), pondo em destaque seu caráter intelectual e teórico, em contraponto ao artesanato mecânico e aplicado.

Por mais que a comunicação faça parte das características antropológicas dos homens, ela somente pode ser associada à arte no momento histórico em que os meios de massa se instauraram, a partir da Revolução Industrial. De modo que os meios de massa (ou cultura de massa) se caracterizam, segundo Santaella (2007), pela utilização de sistemas industriais de comunicação que geram produtos simbólicos, dominados prioritariamente pela proliferação de imagens.

Outro ponto relevante é a utilização de máquinas que gravam, replicam, editam e disseminam informações, tais como projetores, impressoras, câmeras, satélites e computadores. Sendo considerados massivos por serem produzidos por grupos restritos e especializados para as massas de consumidores. Entre os meios de massa encontramos as revistas e jornais, a publicidade, o cinema, a televisão, livros e CDs, dentre outras formas de comunicação desenvolvidas e aplicadas em um contexto industrial e pós-industrial.

Observamos em Santaella (2007), portanto, que o processo de convergência teve início com o que conhecemos por Revolução Industrial, como já foi dito, uma vez que as transformações que entraram em movimento a partir desse marco histórico levaram ao desenvolvimento do sistema econômico capitalista e a uma emergência da cultura urbana e de consumo. Consequentemente, alterando o contexto em que as belas artes e as belas letras atuavam da Renascença até meados do século XVIII. Segundo a autora, desse momento em diante, as artes foram perdendo o seu *status* elevado e sendo absorvidas pelos meios de comunicação.

A autora defende que a cultura das massas não é uma terceira forma de cultura, alheia a cultura erudita e a cultura popular. Na verdade, ela provocou profundas mudanças nas relações com as duas últimas, absorvendo, se apropriando e tecendo uma malha com novas intercessões entre as três, o que culminou na “hibridização das formas de comunicação e cultura” (SANTAELLA, 2007, p. 11).

Os meios de massa são, naturalmente, intersemióticos, ou seja, apelam para a atenção do observador/consumidor por meio de diversos signos, como fotos, formas, textos e sons, gerando uma rica experiência sensório-perceptiva para o receptor e facilitando no processo de comunicação, uma vez que os signos atuam de forma interligada. O texto direciona o sentido da imagem, por exemplo. Ao contrário da pureza estética despertada pelas belas artes, como é o caso da perspectiva monocular despertada pela pintura, como afirma Santaella (2007).

Com a Revolução Industrial, as belas artes passaram por uma desconstrução, tanto pela forma de produção como pela sua forma de fruição, em consequência dos novos hábitos de mecanização e de reprodução da linguagem que estavam migrando para a cultura. Os artistas passaram a absorver as comunicações e dispositivos tecnológicos para compor a sua obra e comunicação, por meio de fotos, filmes e até mesmo materiais impressos, passando a habitar os museus e tornando a relação entre ambas cada vez mais intensa.

Não só isso, como afirma Santaella (2007), a carreira dos artistas passou a depender dos meios de massa para divulgar sua obra e consolidar a sua fama, por meio de entrevistas, documentários, catálogos, cartões postais e outras formas de comunicação que não podem mais ser consideradas secundárias, tendo como um efeito colateral a popularização da arte e o aumento considerável do número de museus e exposições ao redor do mundo.

Em seu princípio, as fotografias foram consideradas mais seguras que as pinturas, uma vez que retratavam com exatidão uma parte ou todo de um objeto ou paisagem. Sua objetividade teve origem na mecanização do processo de captação das imagens, existindo, portanto, uma relação física, espacial e existencial entre a fotografia e o fotografado. Segundo a autora, entre o signo gerado e o objeto ao qual ele faz referência. Para ela, esse foi só o início do processo, tendo em vista que uma das primeiras consequências foi o declínio da produção artística de retratos.

Logo surgiu o debate sobre os benefícios e malefícios provocados pela fotografia perante a arte. O que importa ressaltar é a utilização, desde muitos séculos, de várias ferramentas aplicadas na produção de pinturas, na qual a principal delas foi a câmara escura. Santaella (2007) ainda trata do modo que a mecanização extinguiu a mítica das belas artes por ser capaz de captar, replicar e massificar imagens que já não apresentam um caráter único ao qual se atribui valor.

A fotografia e a arte sempre mantiveram uma relativa autonomia, combinando momentos de atração e repulsão. Como afirma Santaella (2007), no século XIX a fotografia desejava o *status* de arte e no século seguinte aconteceu o inverso; foi a arte que se apoderou

das lógicas e técnicas próprias da fotografia. O que se torna inegável, entretanto, é a forma como a fotografia modificou o modo como vemos o mundo, hoje conscientes de sua não naturalidade, na relação olhar/objeto, uma vez que atribuímos valores ideológicos e culturais, sem falar nas relações físicas de aproximação e distanciamento que se estabelecem em relação à forma em que os objetos são percebidos.

A partir dos movimentos Dadaísta, Surrealista e da Arte Pop, observamos uma apropriação total da fotografia pela arte, por meio de fotomontagens, por exemplo. Já na arte performática e nos *happenings*, a fotografia assumiu a missão de arquivar e servir de suporte para os eventos, uma vez que eles acontecem em um curto espaço de tempo, em um único local, e sem a fotografia ficariam sem registro. De acordo com a autora, de função secundária, por registrar efemeridades cotidianas, as fotografias passaram a integrar a obra, pois a arte passou a apelar para ela na intenção de compor uma memória. No momento em que surgiram as instalações fotográficas e esculturas fotográficas, e elas se tornaram relevantes, os campos da arte e da fotografia se tornaram um só.

Com o surgimento das imagens computacionais, que são a transformação de uma matriz em números, que representam pontos na tela do computador, os *pixels*, observou-se o poder dos computadores de manipular imagens, inclusive as que não foram produzidas por ele. Santaella (2007) ressalta a possibilidade do armazenamento de fotos e reproduções fotográficas, assim como vídeos, facilitando a sua utilização por meio de aplicativos de edição de imagens em programas de televisão, cinema, publicidade e em uma diversidade de materiais impressos. Com a popularização e barateamento da tecnologia, o acesso ao armazenamento e edição de imagens tornou-se possível aos usuários de poder aquisitivo médio, em um ambiente doméstico.

Em consequência da possível manipulação de imagens por meio dos computadores, pontuamos que as imagens finais, resultantes da edição digital, retornam ao mesmo patamar das pinturas artísticas, uma vez que, segundo Santaella (2007), elas já não representam com exatidão o objeto retratado inicialmente, não funcionando mais como um índice (representação de parte do objeto existente). Pela possibilidade de transformação, ele se torna um ícone (representação que se assemelha ao objeto), que não apresenta ligações existenciais com o referente.

Para a autora, o forte dos computadores é a capacidade de simulação, o que representa um grande crescimento dos signos no mundo, uma vez que não se depende mais das imagens indexicais para isso. A fotografia analógica, como podemos chamar, não vai entrar em

declínio por conta disso, como as pinturas não entraram. Será simplesmente realocada em relação às novas formas de produção de imagens. O problema apresentado é a convivência entre imagens fotográficas e as que parecem fotográficas, mas em sua origem não o são, uma vez que “não produziu mudanças na aparência, mas sim na substância simbólica da construção da imagem. Quando a crença nas aparências e na sua metamorfogênese é colocada em crise profunda, toda e qualquer imagem fica sob suspeita” (SANTAELLA, 2007, p. 30).

A Arte *Pop*, ou como poderia ser chamada, segundo Santaella (2007), de arte industrial, já não utilizava a natureza como referência para a produção de suas peças artísticas, isso porque a convivência no campo foi substituída radicalmente pelo ambiente urbano, sendo uma nova realidade, dessa vez construída pelos homens e composta por prédios, ruas, jornais, revistas, cinema, cartazes, televisão e consumo. Em resumo, um ambiente impregnado de signos produzidos, em sua maior parte, pela mídia.

Atuando como uma metalinguagem, a Arte *Pop* tomou como objeto uma realidade representada pela mídia, presente no desenho industrial, na publicidade, fotos e embalagens. Sua relação como cultura de massa, segundo Santaella (2007), é multivalente, já que ela pode se manifestar como crítica ao consumo desmedido, ou celebrando esse mesmo ponto, aparecendo desprovida de racionalização e análise.

Ainda sobre a Arte *Pop*, a autora afirma que os principais artistas do movimento ganharam notoriedade, não por reproduzirem a realidade urbana em que viviam, e sim, por criarem, a partir de peças cotidianas, a essência preservada. Mas, no processo de criação, os artistas modificavam a linguagem dos meios de massa para uma linguagem artística, impactando o público de uma forma completamente diferente da inicial e assinalando um movimento de recontextualização de signos.

Sendo a história da arte composta por um banco de imagens, das quais as comunicações se apropriaram e usaram de acordo com a necessidade, observamos, segundo Santaella (2007), que sua digitalização e armazenamento, a partir dos anos 1980, com a popularização da comunicação em rede via computadores pessoais e institucionais, aumentou significativamente a disponibilidade delas, permitindo um maior acesso por parte dos *designers*.

A digitalização da arte, sua apresentação em catálogos virtuais, *sites* de museus e bancos de imagens facilitam ainda mais a apropriação das imagens artísticas pela mídia, movimento que se encontra em expansão, uma vez que os programas de edição de imagens propiciam uma maior manipulação delas. “Do mesmo modo que a Arte *Pop* ‘canibalizou’ as

imagens dos meios de massa, as mídias ‘recanibalizaram’ as imagens, reciclando-as e imitando o novo tratamento que os artistas tinham dado a elas” (SANTAELLA, 2007, p. 42).

A autora ainda aponta as duas principais formas pelas quais as comunicações e, principalmente, a publicidade se apropriam das imagens artísticas. Na primeira forma, o que acontece é uma apropriação das técnicas de composição e de estilos, o que podemos chamar de *know-how* aplicado à produção das peças. E, na segunda, observamos a utilização das imagens propriamente ditas, associadas a ideias ou produto em veiculação. Ambas resultam em uma transferência de valores das artes para os anúncios. Conceitos de beleza, nobreza e elegância passam a ser agregados aos produtos pelos consumidores.

Outro ponto relevante ao se discutir a convergência entre arte e publicidade é a ambição da própria publicidade em galgar um *status* de arte, em que os publicitários reproduzem as mesmas preocupações do artista na escolha dos materiais, na qualidade final dos produtos e na liberdade criativa aplicada à concepção de ideias. Outro ponto assinalado por Santaella (2007) são as cerimônias anuais de premiação promovidas pela indústria publicitária visando estabelecer um maior prestígio às peças e profissionais premiados.

Neste contexto, e como foi explicitado por Simmel, no livro *Filosofia da Moda* (2008), compreendemos o termo moda como um fenômeno sociocultural que entra em funcionamento a partir de duas tendências específicas. Caso uma delas se ausente, a moda não pode se instaurar. A primeira tendência diz respeito à necessidade de união e de se fazer parte de um grupo, e a segunda, à necessidade de isolamento e de os indivíduos serem reconhecidos de forma particularizada. Essas forças antagônicas, segundo o autor, caracterizam igualmente a sociedade, afirmando que sem elas a organização dos indivíduos em sociedade não seria possível.

O termo moda pode ser empregado de forma genérica, segundo Lipovetsky (1989), para comportamentos, adornos e o uso de diferentes objetos que se enquadrem na sistemática apresentada acima. Nesta pesquisa, assim como no seu uso coloquial, moda vai ser empregada se referindo diretamente à indumentária. Deste modo, para Simmel (2008), os indivíduos utilizam moda para sinalizar a sua participação em um determinado grupo social, mas sem a intenção de perder toda a sua identidade dentro deste grupo.

Entretanto, em qualquer sociedade, observamos a presença de um maior ou menor número de grupos, pressionando cada vez mais os indivíduos entre as duas forças, gerando com mais eficiência o fenômeno da moda, o que acaba por produzir hierarquias, e a principal causa de diferenciação entre os grupos é a cultura monetária (em um contexto capitalista), em

que cada um busca a dominância e a supremacia. Esse movimento gera ciclos de consumo. Quando uma moda é adotada por um determinado grupo que está mais acima na hierarquia, ela passa a ser copiada por grupos inferiores na tentativa de se pertencer ao primeiro, o que não é possível, uma vez que as cópias não apresentam o mesmo significado das peças originais. Por fim, a moda é abandonada em favor de uma nova, buscando mais uma vez a diferenciação.

Para o autor Malcolm Barnard (2003), a função de unificação dos grupos desempenhada pela moda revela um caráter comunicador tanto para os indivíduos que são seus membros quanto para os que não o são, isso porque ela representa uma prática significativa, em que os membros do grupo experienciam o seu papel social e cultural em uma determinada ordem social. De modo que o tratado comum sobre o que se vestir é ele mesmo um vínculo social.

Aceitar que a moda também é comunicação é, segundo Puente-Herrera (2011), conceber que os indivíduos estão rodeados por uma constante transformação, que se estrutura em signos arbitrários e culturais e detém o poder de expressar e informar além do que possui o próprio corpo. Desta forma, a moda se caracteriza como linguagem não verbal, que se manifesta como uma extensão da subjetividade de cada indivíduo. Por essa razão, a moda está ligada às posições sociais.

Os autores da área divergem quanto à origem exata do fenômeno da moda e, igualmente, sobre sua suposta universalidade. Entretanto, decidimos convencionar o seu surgimento e abrangência de acordo com Puente-Herrera (2011). Na sua concepção, a moda está diretamente ligada ao nascimento e desenvolvimento do mundo ocidental, em uma sociedade de consumo onde os indivíduos possam satisfazer as suas vontades e desejos o mais rapidamente possível, uma vez que é esta mesma sociedade que os cria e dissemina. O presente e a efemeridade dos fatos e objetos passam a ser glorificados e a moda passa de poucos para as massas que adquiriram poder de compra. Não se trata de uma única moda, e sim, de várias vertentes, que podem triunfar ou não.

Para a autora, o fenômeno moda não se aplica a todas as civilizações. Ela só pode acontecer onde existe a prevalência da troca de indumentária, observando-se um ciclo ou fluxo que impulsiona essa substituição por parte de toda a população. Não tratamos, deste modo, de civilizações mais ou menos “desenvolvidas”, mas sim de civilizações mais ou menos tradicionais. Quanto mais o respeito à tradição e o respeito aos antigos costumes, menor a troca de indumentária, e é igualmente menor a tentativa de se subverter o sistema por

meio da moda, como é o caso da tentativa de mudança de classe social. Como exemplo de civilizações tradicionais, assinalamos algumas tribos indígenas ainda intocadas ao norte do Brasil, em contraponto a todo o grupo que pode receber a terminologia: capitalista e/ou ocidental.

A moda passa a ser considerada uma forma de arte e os estilistas como artistas no momento que a compreendemos como uma manifestação estética. Para Puente-Herrera (2011), isto aconteceu quando os estilistas começaram a desenvolver o que pode ser chamado de Alta Costura, que é a combinação entre as melhores técnicas de produção do vestuário com o apuro estético-artístico dos estilistas que culmina na criação de peças exclusivas, de valor exorbitante que poucas pessoas podem pagar.

Outro fator que assinala a moda como arte, segundo a mesma autora, é a moda *vintage*, ou seja, peças de roupas que marcaram uma determinada época produzidas por um estilista renomado e que apresentam excelente qualidade e estado de conservação, podendo ser incorporadas ao guarda-roupa atual. Elas são cuidadosamente exibidas, apresentando valor pelo seu caráter de época e pela marca de seus produtores. Uma prova disso é a entrada da moda nos museus ao redor do mundo a partir de exposições acerca da temática, assim como a construção de museus especializados em moda, como é o caso do Musée Galliera de Paris.

Por fim, temos o sentimento de audácia e provocação presente em cada nova coleção. Eles assinalam a forma de lançamento e exposição delas, marcam a quebra de estilos, como o encurtamento das saias nos anos 20, e assinalam igualmente a implementação de novos materiais e formas de produção, sempre buscando a inovação, assim como a arte.

Puente-Herrera (2011) ainda afirma que o fato de a moda ser encarada cada vez mais como arte e menos como frivolidade advém do processo histórico e do desenvolvimento das revistas de moda, uma vez que, ao ser descrita por outros veículos (não especializados), ela era usada como argumento de crítica ou de ridicularização, como por exemplo a crítica aos novos ricos. Com o tempo, as publicações passaram a focar mais nas indumentárias e tendências, ainda significando alienação, já que as publicações apresentavam um caráter crítico e moralista. Foi somente no século XIX que a moda passou a ser tratada como um tema digno; os autores passaram a associá-la à beleza e ao bom gosto.

A moda usa de vários artifícios para se perpetuar e atingir os diversos grupos, gerando o desejo de ascensão social ou a permanência em um determinado grupo. A principal delas é a fotografia, outro grande artifício, e a utilização do jornalismo, que hoje apresenta uma subdivisão encarregada especificamente da moda. E, por fim, temos os meios de

comunicação, que visam atingir os grupos com textos, vídeos e imagens, com a intenção de se perpetuar o ciclo instaurado.

A convergência entre comunicação e moda acontece no momento em que uma se apropria da outra, por meio de suas características de produção ou pela sua própria estrutura. Ou seja, a moda absorve a estrutura técnica da comunicação, utilizando os seus canais para a divulgação, validação e manutenção de suas características, na intenção de atingir o maior número de indivíduos e divulgar os últimos lançamentos, despertando desejo e consumo. A comunicação, por sua vez, observa que a moda é um tema de grande prestígio e que demanda interesse de vários grupos sociais; gera produtos comunicacionais como revistas, programas de televisão, documentários e livros sobre o tema, visando o lucro e o domínio do segmento.

Os marcadores da presença desta convergência na materialidade da revista *ffw>>mag!* podem ser assinalados pela arte que está dentro da revista, como reprodução, e também como forma de registro. Os editoriais de moda reproduzidos fotograficamente pela revista podem ser considerados uma forma de *happenings* da moda e os desfiles igualmente, uma vez que apresentam a mesma característica de ser uma expressão artística que acontece em um curto espaço de tempo e em um único local, demandando uma grande produção e divulgação. A fotografia “cola”, agrega e converge a moda para dentro das revistas.

1.3 Definição de linguagem dentro desta proposta

A linguagem é inerente à existência humana. É o que, segundo Charaudeau (2009), permite aos indivíduos pensar e agir, uma vez que não podemos executar as ações sem o prévio pensamento e não articulamos este pensamento sem ela. A linguagem também é o fator que une os indivíduos em sociedade, por permitir a compreensão entre os interlocutores e o estabelecimento de vínculos psicológicos e emocionais, implementando os limites entre as semelhanças e as diferenças. “A linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem” (CHARAUDEAU, 2009, p. 7).

A linguagem é considerada pelo autor como uma competência. Portanto, o poder citado acima não é recebido como um presente, mas sim, construído em sociedade a partir das trocas de objetos entre povos, ao longo da história. A língua, dentro desta proposta, é a substância verbal estruturada, composta por forma e sentido. O texto é o resultado material da comunicação, sendo o resultado de escolhas conscientes e inconscientes.

A linguagem não verbal faz uso da simbologia e dos sinais gráficos para estabelecer a comunicação, não se apoiando na fala ou na escrita para isto. A exemplo desta forma de linguagem, temos as sinalizações, logotipos e ícones, dentre outros, compostos por cores, formas e texturas. A combinação dos elementos gráficos e materiais exprime ideias e conceitos que vão ser decodificados e/ou ressignificados de acordo com os conhecimentos prévios e de mundo dos indivíduos, de modo que a linguagem não verbal passa a ser verbal no momento da disseminação de seu significado.

A linguagem não verbal é, portanto, a própria materialidade da revista *ffw>>mag!*, com suas cores, formas e articulações, sendo apreendida pelo público através da produção de sentidos que só é permitida pela convencionalização de signos arbitrários. De modo que, para Dondis (2007), os indivíduos buscam o reforço das informações visuais, pois elas apresentam caráter direto e representam uma proximidade com uma experiência real. Confiamos e dependemos dos olhos para manter essa estreita relação com os objetos, em que o ato de ver ou de observar objetos e informações visuais caracteriza um aprendizado sobre eles, sendo suficiente para apreendê-los e avaliá-los.

Para o autor, a linguagem não verbal é composta por um certo número de elementos básicos que podem ser articulados entre si para gerar uma comunicação mais ou menos complexa por meio de mensagens, objetos ou experiências. São eles: o ponto, sendo a unidade mínima, delimitadora de espaços; a linha, definidora da forma; a forma, composta pelo quadrado, círculo e triângulo, em suas ilimitadas transformações, combinações e permutações de planos e dimensões; a direção, caracterizada por uma investida de movimento; o tom, presença ou deficiência de luz, pela qual enxergamos; a cor, componente mais significativo e emocional, segundo Dondis (2007); a textura, sendo a superfície visual ou tátil dos artefatos visuais; a escala ou proporção, medidas de dimensão relativa; e, por fim, a dimensão e o movimento.

A articulação desses elementos é denominada técnica. A principal delas é apontada pelo autor como sendo o contraste. Entretanto, ele deve ser aplicado em oposição à harmonia, em diferentes escalas e de acordo com o objetivo da comunicação.

A apreensão da linguagem não verbal é marcada pela multidimensionalidade. Isso, pois abarcamos o campo periférico da visão, direcionamos a leitura de cima para baixo e da direita para a esquerda. “Com relação ao que isolamos em nosso campo visual, impomos não apenas eixos implícitos que ajustem o equilíbrio, mas também um mapa estrutural que registre

e meça a ação das forças compositivas” (DONDIS, 2007, p. 25), onde tudo isso acontece em simultaneidade com a decodificação dos vários símbolos utilizados.

A compreensão do significado não se concentra apenas no efeito acumulativo dos elementos básicos e técnicas, mas igualmente no aparato perceptivo do organismo humano, presente em todos os indivíduos em grande ou em pequena escala e composto pelos cinco sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição). Segundo Dondis (2007), a composição gerada de acordo com a intenção do artista/*designer* é chamada de *input*.

O próximo passo em direção à interpretação é dado pelos indivíduos, quando o corpo é sensibilizado pela obra e as informações materiais chegam ao sistema nervoso central. A partir deste ponto, os indivíduos passam a acessar o conhecimento arquivado referente ao aprendizado cultural em sociedade, o que gera interpretações mais ou menos parecidas, pois os signos apresentam significados definidos pelos grupos sociais.

Outro fator que interfere nesta apreensão da linguagem não verbal é a função inferida a cada objeto, ou a ausência de funcionalidade, como é o caso das obras de arte. Para o autor, casa, carros, roupas e – por que não dizer – revistas, falam tanto de quem as produziu quanto de quem as escolheu e comprou, uma vez que as intenções dos produtores são muito relevantes, mas o significado depende diretamente da resposta do espectador, que pode modificá-la, ou não, decodificando por meio de uma rede de critérios subjetivos. As ações dos produtores e dos receptores em conjunto gera uma percepção geral do *design*, são eventos totais que incorporam as reações ao todo.

Atrelando o que foi dito à linguagem da moda, vemos que o autor Roland Barthes foi severamente criticado por outros autores, como afirma Puente-Herrera (2011). O principal motivo assinala que sua obra *Sistema da moda* (2009) é demasiado restrita às descrições verbais da moda em revistas especializadas, sem dar atenção à moda como linguagem visual articulada. Na visão de Puente-Herrera (2011), o valor da obra reside justamente em se levar em conta o papel desempenhado por essas publicações (de caráter massivo) perante o universo da moda.

O objeto de estudo de Barthes (2009) é a descrição das vestimentas femininas pelas revistas de moda, empregando um enfoque semiológico, que tem por base metodológica a ciência geral dos signos de Saussure, relacionando a moda à linguagem e inferindo a moda à qualidade de sistema expressivo. Para o autor, a linguagem na moda não é simplesmente um modelo de sentido, mas sim, o seu próprio fundamento. Partindo deste prisma, a linguagem é

um fator constitutivo perante o fenômeno da moda, sendo a partir dela que a mesma constitui suas significações.

Como já foi pontuada acima, a moda exerce um papel comunicador no seio da sociedade. Subentendemos, então, que existe um vocabulário comum entre emissor e receptor, permitindo que as mensagens sejam interpretadas de forma coerente. Para Barthes (2009), esse tipo de linguagem não verbal; só é possível através de bens de consumo, como roupas, sapatos, acessórios, maquiagens, dentre outros, que podem ser consumidos, acumulados e descartados de acordo com a moda vigente, permitindo a esse tipo de linguagem coexistir junto aos sinais sonoros da fala e aos desenhos da escrita, e onde a própria articulação entre os elementos da moda, realizada pelos indivíduos, permite a transmissão de ideias e sentimentos, constituindo, portanto, uma fala ou discurso.

Para o autor, a moda é considerada um sistema complexo, tanto pela sua instabilidade quanto pelos seus movimentos de constante neutralização, uma vez que identificamos ciclos anuais (primavera/verão, outono/inverno). Com isso, ele pretende dizer que o léxico da moda não pode ser reduzido a uma nomenclatura que proporcione uma relação bilateral permanente entre significante e significado. Pois, se hoje a moda é curta, amanhã pode ser longa, e se é branco, amanhã pode ser preto.

Barthes (2009) afirma que no sistema da moda os signos são arbitrários, pois são reelaborados anualmente por uma esfera denominada de *fashion group*, composta por estilistas, redatores e editores de revistas. De modo que as decisões quanto à convencionalização dos significados são feitas de forma “oligárquicas”, partindo de uma esfera dominante para as massas, sendo instituído por inteiro a cada ano, e não partindo de uma evolução das interações sociais. A moda em si também é arbitrária, uma vez que muda bruscamente e com frequência, juntamente com seu léxico, sem apresentar com isso uma evolução.

Uma das diferenças entre o sistema da moda e o sistema da língua, assinaladas por Barthes (2009), é que um erro ou infração no sistema da linguagem impossibilita a comunicação, mas infringir o sistema da moda é, segundo o autor, uma condenação moral. Isto, pois o signo linguístico é uma convenção social e histórica entre os indivíduos e o signo da moda é um ato de tirania, caracterizando erros de linguagem e falta de moda.

Um signo só entra em processo de comunicação, de acordo com Barthes (2009), quando se transforma em razão funcional. Ou seja, é um processo comum a todos os objetos culturais, sendo o resgate do mundo perante os signos. Quando praticamos o juízo imperativo

de dizer que a moda neste ano é vermelho e negamos automaticamente a moda do ano passado, observamos que quando o significado da moda encontra um significante, ele repele seu passado, passando a não ter mais nada com ele. Desta forma, ao negar o seu passado, a moda instaura um presente permanente, que devido ao ritmo frenético passará a ser passado em uma temporada ou no máximo em um ano, e será depreciada como as outras modas anteriores a esta.

Para o autor, ainda, a moda como relato se iguala à língua e, assim, podemos distingui-la entre conotação e denotação. O plano denotativo se refere ao plano do sentido, por ser o modo de expressão do significante. A língua atua, portanto, como produtora dos sentidos, uma vez que a nomenclatura da moda não é contínua; teria problemas para significar uma vasta gama de matizes, caso não houvesse uma multiplicação constante dos signos. Este aspecto de multiplicidade gera uma descontinuidade, realizando a comunicação por meio das proibições de caráter absoluto e sentido imperativo. Assim, a descrição da moda em revistas da área diz o que é que se tem que usar, de tal maneira e não de outra, exercendo uma função reguladora. Apesar da descontinuidade, observamos uma continuidade na estrutura, refletindo na linguagem da moda como um sistema exato, tirânico e regulador.

A conotação, por sua vez, se refere a essa linguagem base que é substituída por outra. Esse nível não nos remete a uma abstração ou a uma multiplicidade de signos; ela nos abre para o mundo. Através dela, o mundo está presente na moda, não só como um poder humano gerador de um sentido abstrato, mas sim, como um conjunto de argumentos, segundo Barthes (2009), como uma ideologia. Apresentando, assim, um movimento dialético entre as duas funções apresentadas, a denotativa multiplica os sentidos em um ato tirânico e a conotativa se abre ao mundo.

Prosseguindo nas articulações do autor, ele divide o que foi descrito em dois grupos: o conjunto A, composto pela conotação; e o conjunto B, composto pela denotação. Sendo o primeiro aberto e o segundo fechado. De modo que a oscilação da própria moda traz como consequência a sua ambiguidade, já que os conjuntos tendem a ser contrários. Essa oscilação se deve, segundo Barthes (2009), a uma situação histórica, visto que a moda, em sua origem, se desenvolveu em um modelo aristocrático, fazendo referência ao conjunto B.

Mas, o autor ainda leva em conta que a moda se democratizou, sendo um fenômeno igualmente das massas que transforma as funções pertencentes ao mundo, como trabalho, esporte, cerimônias, entre outras, em signos. O que ele considera moda naturalizada. Sendo seu estatuto: significar o mundo e ao mesmo tempo significar a si mesma, sendo um plano de

conduta e um luxuoso espetáculo. Barthes (2009) ainda aponta casos em que os conjuntos A e B entram em desacordo, podendo passar de um para o outro. Este caso é denominado de transformação e alude aos casos em que a moda apresenta a possibilidade de modificar-se, assumindo a característica de outro objeto. Apresentando o exemplo do mesmo objeto que é guarda-sol no verão e guarda-chuva no inverno.

2 MATERIALIDADE

Maurice Mouillaud (2002) situa as publicações jornalísticas no tempo e no espaço por meio de seus dispositivos materiais, afirmando, assim, que eles influenciam na produção de sentido por parte dos leitores. Ele ainda trata de salientar que os estudos atuais separam em dicotomias os chamados de suporte e conteúdo, resgatando a metáfora de que o tema tratado por uma publicação, seu conteúdo, está “contido” dentro de um suporte.

O autor ainda observa que, ao tratarmos o suporte como uma embalagem, temos claro o limite material onde podemos separar as partes sem que o objeto perca a sua identidade. Entretanto, o limite simbólico vai mais longe nos produtos midiáticos, livro, jornal e revista; seus suportes caracterizam a sua utilidade e função. Aproximando a essa relação, não teríamos o jornal embalado em papel, um romance em um volume e a *ffw>>mag!* em uma edição?

Para Mouillaud (2002), o dispositivo prepara para o sentido. Sendo a materialidade da revista *ffw>>mag!* uma das formas de captação da atenção do público alvo e da manutenção dos leitores da revista, que utiliza suas atrativas matérias, dentre outros quesitos, para se diferenciar das outras publicações e, assim, fidelizar o seu leitor.

Na intenção de facilitar a compreensão e aplicação dos termos mediação e midiatização, caso seja necessário ao longo do texto que se segue, adotaremos a linha em que entendemos a sociedade midiatizada como foco dos estudos em Comunicação, que seria definida “pela tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2006, p.20). E, para as mediações, adotamos, dentre tantas definições, a apresentada igualmente por Muniz Sodré (2006), que seria: a ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes. Neste caso, a ação da revista *ffw>>mag!* dentro da sociedade, ligando as intenções de seus produtores (Grupo Luminosidade) e o público leitor.

2.1 Comunicação, materialidade e mediação em considerações flusserianas

Em *O Mundo Codificado* (2007), o autor Vilém Flusser aborda como tese principal do texto que, por meio da revolução da comunicação, os significados do mundo e da vida mudaram, mantendo o foco da discussão nos códigos, e passando pela explicação de crises

referentes à forma de codificação das informações. O termo crise é usado para demarcar momentos de transição entre condutas e formas de leitura do mundo.

De acordo com o texto, antes do desenvolvimento da escrita, período que se estende até a invenção da imprensa, observava-se um predomínio das imagens como forma de comunicação. Com o passar do tempo, as imagens que compunham cenas foram sendo relatadas em linhas, nos moldes da escrita, culminando nas narrativas. Marcando, assim, o fim da pré-história e iniciando a história, muito mais pelo desenrolar das imagens em linhas que pelo próprio código alfabético.

Percebemos que o homem, para Flusser (2007), é um animal alienado, uma vez que a comunicação seria uma substituição da vivência pelo que ela se refere. Desta forma, os homens têm de se comunicar por meio de códigos criados e organizados, que perderam o contato direto com o significado dos símbolos. Esse homem precisa mediar as suas vivências por meio das imagens (técnicas ou não) e das narrativas para dar sentido ao mundo.

O autor ainda apresenta as diferentes formas de leitura em linha e em superfície, respectivamente, para os textos e as imagens. A leitura em superfície se dá no primeiro momento em um único lance de olhar, onde assimilamos a cena e diacronizamos a imagem. Em um segundo momento, devemos percorrer a imagem com mais cautela, analisando as partes e diacronizando, para desta forma garantir a efetividade de seu significado. Portanto, nas leituras em superfície, “devemos diacronizar a sincronicidade” (FLUSSER, 2007, p. 131).

Nas leituras em linha, entretanto, devemos fazer o inverso. A narrativa explica uma cena enumerando cada símbolo de forma clara e ordenada. A cena em imagem se refere a uma circunstância concreta, já a linha em um texto que não se refere à circunstância, e sim, à cena da imagem. Desta forma, o processo de leitura acontece por meio de passos, da apreensão de cada símbolo em uma ordem dada, recebendo no final uma mensagem, que deve ser sintetizada. Os códigos lineares demandam uma sincronização de sua diacronia.

Flusser (2007) afirma, ainda, que a relação entre superfície e linha por muito tempo foi considerada uma luta, mas aos poucos o texto incorporou as imagens. A escrita, entretanto, representa um retorno às imagens, ao analisá-las. Vivemos assim em um tempo histórico, mas com clima de pós-história, visto que as imagens técnicas são caracterizadas por códigos eletrônicos, modelos que significam conceitos, que são igualmente um regresso aos textos e mais um grau de distanciamento, agora não só as imagens, mas as narrativas, são igualmente consideradas mediações, que são compreendidas nesse conjunto como uma forma de dar sentido ao mundo por meio de símbolos.

Nessa perspectiva, é importante ressaltar que, para Flusser, no ensaio *O que é comunicação?* (2007), pertencente ao mesmo livro, a comunicação não é uma ação natural, pois se baseia em códigos e artifícios, como já citamos. Ela é um ato artificial, no qual aprendemos desde pequenos para fugirmos da solidão de uma vida que se encaminha para a morte. Desta forma, depois de aprendido e incorporado ao uso cotidiano, esquecemos a sua artificialidade.

O objetivo do mundo codificado, para o autor, é promover o esquecimento de que ele é composto por teias ou sistemas artificiais, que representam uma natureza sem significado ou sentido, fazendo os indivíduos esquecerem suas existências solitárias e incomunicáveis, a princípio. Sendo eles, contudo, incapazes de viver na solidão.

Desta forma, o homem criou estratégias não só para se comunicar, mas igualmente para acumular informações e transmiti-las ao longo das gerações, um dos aspectos principais da comunicação humana. De acordo com Flusser (2007), a Comunicação é uma disciplina científica da área denominada Humanas, por estudar estas teias artificiais formadas, na intenção de ligar um indivíduo ao outro, caracterizada pelo autor como um fenômeno carregado de significados a serem interpretados.

Flusser (2007) ainda apresenta algumas classificações da comunicação, como, por exemplo, em discursiva e dialógica, e semântica e sintática. Entretanto, ele mesmo afirma serem divisões grosseiras e que aqui optamos pelo seu não aprofundamento. O autor alega, ainda, que a estreita relação entre significado e estrutura não deve ser negada, uma vez que “a forma é condicionada pelo conteúdo e ela o condiciona (embora ‘o meio não tenha que ser necessariamente a mensagem’)” (FLUSSER, 2007, p. 100).

Associando essa discussão à temática da cor, percebemos que ela é a forma como as superfícies se apresentam a nós, seres humanos. O que podemos chamar de explosão das cores aconteceu no período após a Segunda Guerra. Para Flusser (2007), somos programados por cores, como um dos aspectos do mundo codificado em que vivemos, somos envolvidos pelos seus significados.

As superfícies se tornaram meios importantes na divulgação das mensagens que nos programam. Plástico, papel, vidro, alumínio, telas de plasma etc., agora são tanto “conteúdos quanto continentes”, as informações nos chegam em cores. Essa explosão das cores nas superfícies representa uma valorização dos códigos bidimensionais em detrimento ao unidimensional, o alfabeto.

Quanto ao uso das cores na revista *ffw>>mag!*, observamos que pelo seu caráter editorialmente independente, veiculando edições temáticas, as cores variam de acordo com o tema e edição, cujo preenchimento da logomarca também varia, tanto em cores sólidas quanto em imagens de preenchimento, de forma a integrar à identidade visual de cada edição.

A utilização das cores nas capas varia da aplicação de cores quentes, e de cores frias, passando por capas em preto e branco. A percepção das cores é acentuada pela aplicação de verniz reserva (em áreas específicas da capa), assim como a adoção esporádica da chamada quinta cor ou cor especial (tons metálicos entre prata, dourado e cobre), além do uso de texturas rústicas e foscas.

Vilém Flusser esteve envolvido no projeto inicial do que hoje conhecemos como Casa Cor. Por sua inserção em reuniões em que se desenvolviam os conceitos norteadores do projeto, observamos vários textos de diversos temas que têm como ligação a Casa Cor. Um deles, de título *Reflexões Sobre a Casa da Cor a Construir em S. Paulo* (1988), será utilizado aqui, por apresentar uma estreita ligação com o ensaio *O Mundo Codificado* (2007).

Logo no primeiro parágrafo, notamos que o objetivo da Casa Cor é permitir as camadas populares a vivenciar as experiências das cores em meio ao cinza poluído de São Paulo, e sua função, de oferecer espaço para estudos e trabalhos que tenham a revolução das cores por tema, é um tanto diferente do que presenciamos hoje em dia.

Nesse texto, a cor deve ser entendida como um objeto de estudo da cultura e não das ciências naturais, como a biologia. O autor ainda segue coerente em suas discussões sobre a explosão de cores nas superfícies e igualmente na arquitetura. Essa revolução marca a transição entre a história e a pós-história, chamada por ele neste texto como cultura industrial e cultura telemática, respectivamente.

No momento em que o texto foi escrito, para Flusser (1988), não dispúnhamos de uma teoria cultural da cor, isto por ela oscilar entre períodos de vasta coloração e período de monocromia. Aparentemente, as oscilações não estão ligadas de forma direta às ideologias vigentes em cada época, sendo este um dos pontos de complexidade, para tratar o tema por meio de uma teoria propriamente cultural. Mesmo atualmente em meio à explosão de cores, não observamos ligação com o pensamento calculador, computador e cibernético, atualmente dominante.

A explosão das cores não acontece de modo uniforme e universal. Podemos notar dois polos com características divergentes, sendo eles, segundo Flusser (1988): o capitalismo e o socialismo. Para o autor, no meio cinzento dos países socialistas, as cores aparecem como

uma forma de informação, desmilitarizante e desuniformizante. Entretanto, observamos uma uniformização de segunda ordem, quando as cores aparecem em profusão dentro dos blocos capitalistas, desinformando, pela sua ação redundante. A exemplo disto, temos os painéis publicitários da *Times Square*, em Nova York. As cores gritam de todas as superfícies, paredes, embalagens, roupas, alimentos, dentre outros. Por efeito desta gritaria, estamos ficando surdos, e em resumo, o aglomerado de cores uniformiza tanto quanto o de cinza constante.

Mesmo sem uma teoria cultural das cores, o autor opta por utilizar o segundo princípio da termodinâmica em seu texto, em que explica que todo sistema fechado tende à distribuição dos seus elementos de mais em mais uniformes, sendo isto provável de que se aconteça. Dentro do macrossistema, podem surgir ilhas de distribuição improvável (subsistemas em desordem).

Sempre do ponto de vista da cor, o autor considera a sociedade industrial (histórica) como um sistema mais ou menos fechado, com tendência e distribuição da cor de mais em mais provável, descentralizadora. Os grupos socialistas, por tenderem mais ao cinza, representam, assim, o estágio mais avançado, mais provável e mais uniforme dentro do macrossistema.

Os grupos pós-históricos, neocapitalista, seriam ilhas de desordem, de entropia, pela sua explosão de cores, gerando assim uma distribuição injusta de informação. Todavia, as informações tendem à uniformização, ou seja, a desinformar. E a redundância atual das cores representa para o autor um sintoma pós-histórico, em que o sistema tende de mais em mais provável e de menos em menos informativo.

Notamos a partir do texto que a mudança do cinza industrial para a profusão de cores transformou mais que o clima social e cultural, alterou a forma de programação do homem, seus valores, conhecimentos e atos. Isso seria efeito do abandono do uso do carvão como fonte de energia e causas de efeito futuro, como o abandono do código alfanumérico, da escrita em preto e branco, em prol dos códigos coloridos. Os efeitos são imprevisíveis para o autor, no momento da análise em que se encontrava.

Na terceira parte do texto, Flusser (1988) delimita o universo da cor entre o branco e o preto, entendidos como a presença e ausência total de luz, respectivamente, e nos outros extremos o ultravioleta e o infravermelho. Quanto mais perto do branco ou do preto, a cor morre, se transformando em presença ou ausência de luz. Esta percepção do mundo das cores convida a reflexão metafórica.

Para o autor, uma metáfora deve contemplar três pontos: como primeiro, boas metáforas se apoiam sobre fatos; em segundo, todo pensamento é metafórico e o pensamento cultural é deliberado (direcionado); e por fim, as metáforas são armas poderosas da criatividade.

Desta forma, os termos luz e trevas aparecem de modo recorrente em metáforas. Na própria metáfora de Vilém Flusser (1988), observamos a presença deles, em que caracteriza a cena atual da explosão das cores como um fenômeno que se diferenciaria da época das trevas, século VI d.C., submerso em misticismo; e da época das luzes, século XVIII d.C., com suas explicações e racionalidades. Lembrando que as luzes e as trevas matam a cor, uma vez que, segundo Flusser (1988, p. 5), “a luz da razão torna a vida tão incolor e insípida quanto o fazem as trevas do misticismo”.

A metáfora que situa a nossa situação cultural atual em relação à explosão de cores como sendo o centro do universo cromático, dá margem à captação do impacto dos novos códigos coloridos, das imagens técnicas, sobre a futura maneira de conhecer, vivenciar e valorizar o mundo. Esses códigos vão substituindo os códigos alfanuméricos, aos quais se dedicou a cultura moderna. Retornando a abordagem do pensamento linear e o desenvolvimento da história em contrapartida aos códigos coloridos, que imaginam fenômenos e os simulam sobre planos, transcodificando fenômenos em cenas coloridas. Programar tais imagens e decifrá-las atua na consciência humana como pós-história.

Diferentemente das imagens pré-históricas, produzidas por artistas através de símbolos imagéticos (cores, formas, contornos), as imagens técnicas são retratadas por códigos digitais compostos por pontos. Para Flusser (1988), essa segunda categoria de imagens é resultado de um cálculo prévio, e as cores são a escolha deliberada a partir de paletas que fogem ao alcance do olho humano.

Por fim, temos a recorrente preocupação do autor com o processo de codificação da experiência, de modo que todo artefato é produzido pela manifestação de uma intenção por meio da ação de se dar forma à matéria. De acordo com o autor, podemos considerar em um sentido amplo que fabricar seria informar, dar forma.

De modo que o objeto manufaturado, segundo o autor, se transforma em modelo e informação depois de ser utilizado por um indivíduo para obter alguma vantagem sobre suas circunstâncias cotidianas. Isso acontece, uma vez que, ao nos depararmos com um amontoado de textos e imagens organizados de acordo com as características, que podemos chamar de revista, não mais voltaremos a olhar o mesmo agrupamento de informações de outro modo.

Assim, observamos que a forma caracteriza um objeto, e o mesmo em uso adquire uma função e um significado pela existência prévia de um conceito.

Seguindo esta linha de raciocínio, inferimos que a codificação do mundo parte de algumas proposições consideradas banais hoje em dia. Na origem disto, podemos utilizar, como exemplo, a existência material do objeto revista, sua tridimensionalidade, ou até a quarta dimensão, ao considerarmos a temporalidade de sua existência, sua fabricação industrial e sua distribuição e venda como produto.

Assim, os artefatos são suportes de informação, além das informações que possam conter inerentes a sua função, como no caso dos artefatos comunicacionais. Para isso, são criadas as distinções entre objetos de uma mesma categoria. Sem essas variações, não existiria o fenômeno da moda ou a existência de variados estilos, nem qualquer que fossem as variações de aparência; tudo estaria estritamente ligado à operacionalidade. Deste modo, a incessante transformação da natureza em cultura por parte dos indivíduos culmina em um grande acúmulo de lixo, incluindo o eletrônico.

2.2 Conceitos da Teoria das Materialidades da Comunicação

A Teoria das Materialidades da Comunicação não abre nenhum precedente ao ser adotada por pesquisadores da Comunicação, após ter nascido no seio dos departamentos de Literatura, visto que isso já vem acontecendo com uma certa frequência e com bastante sucesso. Como exemplo, temos a *Estética da Recepção*, por Hans Robert Jauss, nos anos 1960, como afirma Felinto (2001), assim como os *Cultural Studies*, que atualmente figuram com notável prestígio pelos nossos departamentos.

Entendendo a Comunicação como algo que percorre as esferas da sociedade e da cultura, entrelaçando em grande ou em pequena escala as atividades humanas, neste sentido apreendemos a comunicação em si e o campo de estudo da Comunicação, como sendo complexo e interdisciplinar.

A partir desta perspectiva, observamos a riqueza proveniente de se estar na intercessão de diversos saberes, evitando assim o recorte inflexível de seus objetos de estudo e da não aplicabilidade de teorias de outras áreas, como da Literatura, por exemplo. Teorias as quais podem vir a ser usadas em favor de análises no âmbito comunicacional.

Esta forma de se encarar a Comunicação, em constante diálogo com outras áreas, segundo Felinto (2006), fortalece a luta contra os impulsos classificatórios observados

atualmente no âmbito acadêmico. A interdisciplinaridade entre as teorias da Comunicação e os estudos Literários, representados aqui pela Teoria das Materialidades da Comunicação, demonstra uma forma produtiva e real de se fazer jus à complexidade do campo.

A Teoria das Materialidades da Comunicação teve origem nos estudos da Literatura Comparada em Stanford, por volta dos anos 1980, tendo como principal articulador Hans Ulrich Gumbrecht, que, junto com um grupo de pesquisadores europeus e norte-americanos, esboçaram o programa de pesquisa que tomou forma por meio de artigos publicados anteriormente na Alemanha, em 1988, e que partilhavam o mesmo tema.

Estes artigos foram produzidos no contexto do colóquio denominado Materialidades da Comunicação, ocorrido na primavera de 1987 em Dubrovnik (antiga Iugoslávia), organizado por Gumbrecht e Karl-Ludwig Pfeiffer, enquanto eram diretores do Centro de Estudos Avançados em Pós-Graduação na cidade de Segen, Alemanha. Neste colóquio, participaram, segundo Hanke (2005), pesquisadores nacionais e estrangeiros de diversas disciplinas, destacando-se os de Letras e Ciências Sociais.

Esta teoria, segundo Felinto (2001), apresenta a produção de Derrida como uma de suas referências iniciais. Acompanhando pelo igualmente citado por Gumbrecht (2010), Walter Benjamin, por sua celebração dos “toques físicos imediatos dos objetos culturais” e, nem tanto, pela sua adoção ao marxismo. Ainda seguindo os passos iniciais desta teoria, encontramos ligações com a Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann e com a Ecologia da Mídia, que tem origem com Marshall McLuhan, ambos referidos por Hanke (2005).

A premissa básica da Teoria das Materialidades da Comunicação, apresentada no texto de André Lemos (2010), afirma que toda comunicação se efetiva a partir de suportes materiais, que deveriam ser estudados antes de serem interpretados ou abstraídos de suas características materiais. Em outras palavras, “pretende indagar sobre as condições, o lugar, o suporte e as modalidades de produção de sentido, que, por si, são isentos de sentido” (HANKE, 2005, p. 2).

Para Gumbrecht (1994, apud LEMOS, 2010, p.6), devemos reconhecer a função dos artefatos e dos atores sociais, sendo contra a imaterialidade da comunicação. Ressalta ainda que o sentido não deve se sobrepor ao suporte e que a interpretação dos processos de comunicação pode, sim, ser feita, uma vez que se leve em consideração o papel desempenhado pela materialidade dos meios; “a materialidade e o sentido desenvolvido a partir dela são considerados inseparáveis” (HANKE, 2005, p.7).

O grupo de pesquisa da Universidade de Stanford dedicado aos estudos das materialidades da comunicação tem construído um campo epistêmico e objetos de análises diversificados. Entretanto, observamos nas obras de Gumbrecht e Kittler uma especial ligação ao campo da Comunicação.

Para esta pesquisa, adotaremos três premissas apresentadas por Gumbrecht (1998a) que caracterizam a situação atual como o tempo pós-moderno. Essas premissas também caracterizam o campo não hermenêutico. São elas: a destemporalização, a destotalização e a desreferencialização. Segundo Gumbrecht (1998a), estas premissas nos levam a crer que o mundo é cada vez menos centrado na figura do sujeito, sendo, por sua vez, mais flutuante e menos estruturado.

Antes de prosseguir com a explanação das premissas citadas acima, uma desambiguação se faz necessária, no sentido de elucidar o motivo de esta teoria ser pós-moderna (como já foi citado) e não ser ao mesmo tempo. Simplificando, ela seria pós-moderna no sentido de que “surge como resposta à crise histórica da modernidade e tenta solucionar questões que podiam aparecer em plenitude apenas diante de um novo ambiente cultural e material” (FELINTO, 2001, p. 6). Entretanto, ela não seria, por acreditar ser possível a teorização rigorosa dos fenômenos sociais e culturais da pós-modernidade.

Segundo Gumbrecht (1998a), o tempo representa um fluxo contínuo, que parte do passado rumo ao futuro, sempre certo. A destemporalização em uma situação pós-moderna apresenta um futuro temido e/ou bloqueado, cujo presente se estabelece de forma inflexível, sem fim. Gumbrecht (1998b) associa este efeito ao da de-subjetivação, que corresponde ao enfraquecimento ou neutralização do papel de agente observador incorporado pelos indivíduos desde o século XVIII, entretanto sem perder a sua complexidade e sofisticação, uma vez que o futuro não é mais moldado pelas circunstâncias do presente e até mesmo as decisões racionais perdem a força frente as possíveis consequências indesejadas decorrente delas, culminando na de-subjetivação.

A destotalização diz respeito à não adoção de uma universalidade nos conceitos e ideias, adotando o caráter regional e limitado das teorias. Com isto, Gumbrecht (1998a) afirma a não possibilidade do uso de termos como “natureza humana” ou “razão humana”, evitando desta forma grandes abstrações, recorrentes no período denominado de modernidade.

E, por fim, a desreferencialização, que consiste nas perdas das “certezas” referentes às nossas percepções do mundo, externo e objetivo. As “tecnologias do virtual” contribuíram de forma direta com essa desnaturalização. Isso acontece, segundo o mesmo autor, visto que

perdemos o contato direto com a matéria, enfraquecendo, assim, o contato dos indivíduos com o mundo externo. Não se referindo, portanto, aos objetos que verdadeiramente constituem o mundo, mas à movimentação em um espaço cheio de representações, que não se aplicam como referências seguras de um mundo exterior (virtualidades).

Antes de adentrarmos na apresentação do campo não hermenêutico, achamos necessário descrever o campo hermenêutico, para que, por meio da comparação entre ambos, possamos enxergar as partes com maior clareza. Gumbrecht (1998a) fala do campo hermenêutico, em detrimento do termo hermenêutica, na tentativa de demonstrar que o que compreendemos por comunicação (na cultura ocidental), a partir do marco da institucionalização da prensa (do século XV até o final do século XX), era baseado em pressupostos não tematizados. De forma que a hermenêutica, como a conhecemos academicamente, no século XIX, é uma versão atualizada e - por que não dizer - sofisticada deste apanhado de premissas que remetem ao século XV.

Elas foram sintetizadas, pelo autor, em quatro pontos principais, sendo a primeira premissa referente à capacidade dos sujeitos de atribuir sentidos aos objetos, não sendo o sentido uma qualidade do objeto. A segunda premissa trata da distinção radical entre corpo e espírito, partindo de uma tradição cartesiana em que o espírito é o que realmente importa à comunicação. Em óbvia consequência para Gumbrecht (1998a), temos a terceira premissa, que professa que o espírito conduz o sentido. E, por fim, a quarta premissa, segundo a qual, o corpo como instrumento tanto pode articular quanto ocultar o sentido. Entretanto, o corpo é encarado como um instrumento secundário, cabendo ao espírito a criação do sentido, função de maior prestígio.

Todas estas premissas, juntas, dão origem ao que foi chamado por Gumbrecht (1998a) como topologia básica do campo hermenêutico, e sua importância é explicar a relação correspondente entre expressão e interpretação. Assim, o autor demonstra que, quando aparece a palavra expressão em um contexto hermenêutico, a primeira coisa que deve surgir à mente é que o sentido surge do espírito, em outras palavras, no interior da alma, e pode ser expresso em uma superfície que tanto pode ser o próprio corpo quanto um texto.

A expressão, portanto, é insuficiente, pois sempre está limitada à superfície, apresentando o mesmo caráter secundário do corpo como instrumento. Chegamos, assim, ao paradigma hermenêutico, em que a interpretação se faz sempre necessária perante qualquer expressão. Entendemos por interpretação, segundo Gumbrecht (1998a), como a ação que parte da insuficiência da superfície para a profundidade da alma de quem se expressa,

resultando em uma identidade entre o que se deseja expressar pelo sujeito e o entendimento do intérprete.

O campo hermenêutico, como demonstrado acima, prezava pela centralidade da interpretação, assim como o seu desenvolvimento dentro das premissas filosóficas da totalidade, temporalidade e referencialidade. O que caracterizam, por exemplo, o trabalho de Heidegger em *Ser e tempo*, de acordo com Gumbrecht (1998a). Além de apresentar reflexos na vivência cotidiana, essas premissas não mais se sustentam. Portanto, o campo hermenêutico tornou-se inviável, comprometendo o primado da hermenêutica.

Por volta dos anos 1970 e 1980, segundo Gumbrecht (1998a), começou-se a notar alguns questionamentos sobre a centralidade do ato interpretativo, de tal modo que o campo não hermenêutico pode ser caracterizado pelo autor através da convergência no que se dizia respeito às problematizações do ato interpretativo, associando pontos de vista bastante distintos, de forma que o mais importante em relação ao campo não hermenêutico, contemporaneamente, é sua absoluta ausência de uma teoria hegemônica.

Gumbrecht (1998a) cita a teoria semiótica de Louis Trolle Hjelmslev em sua relação expressão *versus* conteúdo, na tentativa de elaborar uma cartografia para o campo não hermenêutico, como uma estratégia de apresentação dele, mantendo suas reservas, uma vez que Hjelmslev é considerado pelo nosso autor como pertencente ao campo hermenêutico.

De modo que, em um sentido geral, a expressão seria o significante e o conteúdo o significado. Para Gumbrecht (1998a), o importante nesta abordagem seria a adição de uma segunda divisão, uma que contivesse de um lado a forma da expressão e a substância da expressão, e de outro a forma do conteúdo e a substância do conteúdo.

A utilidade destes quatro campos reside, para Gumbrecht (1998a), no oposto ao que representa em sua origem. Sendo, portanto, um dos maiores atributos do campo não hermenêutico a atual e crescente tendência de se distanciar esses quatro campos. Estando a novidade na aplicação e na possibilidade de se tematizar o significante sem necessariamente ligá-lo ao significado. Apresentaremos abaixo os quatro campos citados.

A substância do conteúdo representa o estágio anterior à estrutura do conteúdo, sem conceitos formais para descrevê-la; ela se posiciona onde não existem binarismos e onde ainda não temos formas do conteúdo. Consiste na esfera anterior ao que denominamos de sentido. A forma do conteúdo, por sua vez, representa as estruturas por trás da articulação da substância do conteúdo, e ela independe de qualquer interpretação semântica. A sua análise

pode, por exemplo, mostrar como se forma a estrutura dos discursos, que em sequência torna possível a articulação das classes do conteúdo, não se interessando pela substância.

As formas da expressão estão diretamente atreladas às materialidades do significante, sem necessária recorrência à semântica. Neste ponto, residem os primeiros trabalhos referentes às materialidades dos meios de comunicação, indagando como eles afetam os indivíduos que os produzem ou os apreciam.

Para fechar as considerações do autor sobre o campo não hermenêutico, temos as substâncias da expressão, que, assim como a substância do conteúdo, representa o não estruturado, neste caso, as materialidades não estruturadas ou definidas. Neste ponto, investigamos como a “fricção” entre diversas materialidades pode dar origem a certos sistemas, como por exemplo a escrita em suas diversas formas de articulação.

Em Gumbrecht (1998a), observamos que com o passar do tempo presenciamos o surgimento de muitas teorias que se distinguem pela investigação de um dado campo citado, e os outros são considerados apenas como periféricos em relação a cada pesquisa em particular. Tendo em vista o distanciamento contínuo e o andamento entre estes campos, observamos como consequência direta a reformulação da questão chave da teoria literária e, associada igualmente por nós, à Comunicação; “não mais procuramos identificar o sentido, para logo resgatá-lo; porém indagamos das condições de possibilidade de emergência das estruturas de sentido” (GUMBRECHT, 1998a, p. 149).

Felinto (2001) levanta uma ressalva importante: propor o campo não hermenêutico, em que a interpretação não é mais uma pedra angular e o sentido não é mais absoluto. Isso não quer dizer que estamos de fato na pós-modernidade, mas sim, que temos uma alternativa, uma vez que a Teoria das Materialidades da Comunicação não apresenta a pretensão de substituir o paradigma hermenêutico (destotalização); apenas que esse conjunto de circunstâncias caracteriza uma condição pós-moderna.

Prosseguindo nas considerações sobre o campo não hermenêutico, apresentaremos alguns conceitos a serem desenvolvidos como parte da resposta de Gumbrecht (1998a) ao trabalho teórico na pós-modernidade. O primeiro deles é o de forma; ele se faz necessário, uma vez que surge a seguinte pergunta: como a substância do conteúdo se transforma em forma do conteúdo e a substância da expressão se transforma em forma da expressão, passando ambos de algo não estruturado para a aquisição da forma?

Partindo de uma perspectiva filosófica, “forma é a unidade de diferença entre referência externa e interna” (GUMBRECHT, 1998a, p. 148). De modo que, segundo o autor,

ao atribuirmos a um objeto a qualidade forma, devemos manter em mente tanto a sua referência interna quanto externa, pois a ausência de qualquer uma das duas invalidaria automaticamente a outra e, conseqüentemente, a qualidade de forma.

Gumbrecht (1998a) utiliza o exemplo do Eu como sistema, e para que ele seja considerado um sistema, temos de considerar igualmente que os Outros não o sejam. Assim, a linha que delimita o sistema ou abarca o objeto seria justamente a forma (em termos tradicionais). A parte delimitada pela linha seria a referência interna e todo o resto ao redor dela seria a referência externa. Não tendo como distinguir o que seria interno ou externo à forma, a linha de referência é o único ponto geométrico que determina a unidade entre as duas referências.

O segundo conceito a ser desenvolvido pelo autor é o de acoplagem⁴, que se refere a um processo de interação entre dois sistemas. Ele se faz necessário, mais uma vez, por relacionar-se com a pergunta apresentada anteriormente, além de permitir o entendimento de como a forma do conteúdo e a forma da expressão se associam, dando origem ao que o autor denomina de representação. A teoria da acoplagem se desenvolve em dois níveis, supondo sempre a relação entre dois sistemas.

Gumbrecht (1998a) ainda ressalta a importância das acoplagens ocorridas entre a materialidade de um meio de comunicação, a materialidade de um movimento corporal imposta por um meio de comunicação e o que podemos considerar como produção intelectual (apreensão das formas, articulação da voz, dentre outros).

A acoplagem de primeiro nível se dá da seguinte forma:

Sistema 1 (S1) e Sistema 2 (S2); se no S1 verifica-se um Estado 1 (E1), este E1 condiciona no S2 um Estado 1' (E1'). Por sua vez se o S2 se encontra em situação do E1', então este E1' condiciona o S1 no Estado (E2). Agora se o S1 adota o E1', este passa a condicionar o S2 a um Estado 2' (E2') (GUMBRECHT, 1998a, p. 149).

Este esquema explica como as formas podem se originar das substâncias, notando assim que as substâncias se articulam em formas. Para o autor, este tipo de acoplagem se refere ao que no cotidiano podemos chamar de ritmo, presente na música; acontecendo entre o homem e a máquina; entre o homem e um programa; e igualmente entre um leitor e sua revista.

⁴Conceito proveniente da teoria biológica dos sistemas, desenvolvido por Humberto Maturana e Francisco Varela, de acordo com Felinto (2001).

Ressaltando que a acoplagem de primeiro nível nunca é produtiva, pois ela sempre volta a uma mesma sequência de estados, de modo que, mesmo sendo grande o número de estados possíveis, ele nunca será infinito. Por fim, ela pode prosseguir infinitamente, nunca sendo afetada por um estado novo.

Em resumo, Gumbrecht (1998a) destaca a importância do ritmo, pois ele acredita que o mesmo constitui precisamente o que definimos como forma. Assim, uma vez obtido o ritmo, podemos dispor de uma estrutura de autorreferência, que ao mesmo tempo conduz a uma referência externa; representando desta forma um teorema capaz de explicar a transformação das substâncias da expressão e do conteúdo para as formas da expressão e do conteúdo.

A acoplagem de segundo nível se caracteriza prioritariamente por sua capacidade produtora, por engendrar estados previamente desconhecidos, sendo infinito o número de estágios possíveis entre os sistemas que participem deste tipo de acoplagem. Sendo, segundo Gumbrecht (1998a), a linguagem humana um ótimo exemplo deste fenômeno, visto que cada indivíduo pode elaborar, de forma contínua, enunciados nunca antes executados.

A complexidade inerente às acoplagens de segundo nível permite um estado de auto-observação. Isso acontece, pois ela se origina da acoplagem, mas paradoxalmente aparenta ser independente, ao ponto de permitir a observação de um ponto exterior. Com isso, surge a possibilidade da representação, denominada pelo autor como semântica. O estado de auto-observação igualmente permite a “ilusão e impressão de realidade” (GUMBRECHT, 1998a, p. 150).

Neste momento, para o autor, o aspecto material é incluído de forma efetiva nas análises, pois ao descrevermos o corpo do leitor em acoplagem com sua revista, consideramos que a forma material dela assume papel decisivo na produção de sentidos. Enquanto forma, ao participar da acoplagem, não só produzindo um ritmo cadenciado entre o indivíduo e o objeto, mas quanto ultrapassa essa barreira ao produzir novos estados, por meio de interpretações, aquisição de conhecimento, fruição estética e manipulação da forma.

No contexto que se configura ao longo da apresentação destes conceitos, observamos que a simultaneidade passa a substituir a temporalidade, causalidade e sequencialidade, uma vez que, para Gumbrecht (1998a), as relações no espaço teórico do campo não hermenêutico são caracterizadas pela simultaneidade, relações de *feedback*, e não pelas causas e sequências. Isto remete, segundo o autor, ao que seria o ocaso do sujeito.

O ocaso do sujeito se baseia no encanto do sujeito moderno pela temporalidade e pela casualidade, que o levavam à ilusão da existência de leis, induzindo-o a crer na possível

manipulação de seus efeitos, revelando a posição debilitada em que o sujeito se encontrava. Ao substituir essa mentalidade pela de simultaneidade, evoca-se o conceito de contingência.

Isto se faz necessário, visto que, como todas as teorias possuem pontos cegos, a teoria dos sistemas igualmente possui o seu, que seria representado pela seguinte indagação: por que se produzem acoplagens? Como esta pergunta continua sem resposta, começamos a perceber o valor da contingência, a qual assimilamos contemporaneamente de duas formas; a primeira delas sendo as acoplagens contingentes, ou seja, são eventuais e imprevisíveis, devemos entender que não podemos controlá-las, ressaltando que a humanidade não mais caminha em direção a um ponto determinado (destemporalização), como a posição teórica da modernidade supunha.

E, em segundo lugar, para Gumbrecht (1998a), o enfraquecimento da posição do sujeito e a sua não centralidade, em nome do sujeito transcendental, do qual se tratavam de teorias a sistemas políticos, representa uma libertação da “ilusão das leis da necessidade histórica” (GUMBRECHT, 1998a, p. 151) e do desejo de se manejar o futuro.

O passo seguinte em relação ao desenvolvimento desta teoria foi dado inicialmente e de forma inconsciente por um aluno de Gumbrecht, enquanto ele ministrava um seminário na Universidade do Rio de Janeiro, em meados da década de 1990. Em uma das aulas, o aluno, que posteriormente desistiu do curso, sugeriu que os efeitos provenientes das materialidades da comunicação e que não tivessem por base o sentido poderiam ser denominados de produção de presença. Depois deste *insight*, restou uma grande abertura para Gumbrecht desenvolver este e outros conceitos, os quais chegaram ao público brasileiro por meio do livro *Produção de Presença – O que o sentido não consegue transmitir* (2010).

Nesta realidade, o termo produção de presença se refere, segundo Gumbrecht (2010), ao feito de tangibilidade dos meios de comunicação (a presença palpável de suas materialidades) que está sempre em constante movimento, e variando entre maior ou menor proximidade e em igual oscilação de intensidade, uma vez que o autor entende produção como aproximar ou trazer para diante, e presença como fazer presente no âmbito espacial.

O foco do livro reside, para Gumbrecht (2010), em se conceber uma experiência estética que oscile entre os efeitos de presença e os de sentido. O autor deixa claro, logo que possível, que os dois tipos de efeitos não são complementares entre si. Ao contrário. Eles evocam tensão, e é por meio disto que a experiência estética se instaura nos objetos, ao provocar desequilíbrio e desassossego.

A exemplo do que foi dito, poderemos fracionar a observação da revista entre os efeitos de sentido e presença; os efeitos de sentido mais superficiais logo nos chegam à mente por meio das chamadas, títulos, associação de cores ao tema, já em um segundo momento podemos sentir a atração física ao toque, associamos as formas e dimensões ao peso, passamos a ponta dos dedos no papel impregnado de tinta, a presença física se revela no mesmo espaço em que habitamos. Por um pequeno instante nos deixamos levar pela materialidade, entretanto logo somos chamados, pelo costume, à interpretação das pistas materiais e aos efeitos de sentido.

De acordo com Felinto (2006), a principal mudança epistemológica sugerida pelo estudo das materialidades da comunicação reside em ultrapassar o questionamento das estruturas de sentidos já dadas e buscar apreender de que modo a materialidade das mídias condiciona a produção de diferentes sentidos e como o sentido em suas formas e estruturas se origina da acoplagem entre diferentes sistemas e materialidades, na acoplagem entre um sujeito e um objeto de comunicação, e entre as partes deste objeto midiático.

Felinto (2006) ainda apresenta duas perspectivas que argumentam positivamente em relação à aplicação da Teoria das Materialidades da Comunicação em objetos midiáticos e comunicacionais, como é o caso da revista *ffw* >> *mag!* nesta pesquisa. São elas: a primeira trata da aplicação prática da destotalização, ou seja, a teoria das materialidades permite a conciliação de outras teorias e métodos de análise, recusando desta forma o aporte teórico totalitário; e a segunda perspectiva se refere ao objeto da comunicação, entendido não como uma entidade metricamente delimitável, mas como a articulação entre sistemas e materialidades, capazes de produzir sentido.

Sobre a Materialidade da Comunicação, podemos assinalar que sua escolha foi consciente de suas lacunas ou, de certa forma, insuficientes, tratando-se de uma teoria em processo de construção, enfrentando desafios e que ainda não se estabeleceu. Contudo, buscamos, com sua aplicação, restabelecer o lugar da materialidade junto aos estudos midiáticos atuais, contribuindo, mesmo que minimamente, com a construção de conhecimentos para com esse ponto de vista, e buscando seu aprimoramento e consolidação.

Vemos na Teoria das Materialidades uma forma de se representar um olhar revigorado, um novo fôlego sobre as questões materiais que há muito percorrem os estudos da Comunicação. Porém, com um olhar menos determinístico, menos engessado; apontando para o fato de que, segundo Hanke (2005), qualquer metodologia aplicada pelas ciências humanas que vise à análise da materialidade deve obter, por fim, de seu percurso o nível interpretativo

e, desta forma, quem se interessar pela interpretação terá de ponderar as condições materiais de produção de sentido.

3 SEMIÓTICA

A composição do quadro metodológico implica na tomada de decisões em vários níveis por parte da equipe pesquisador/orientador, na opinião de José Luiz Braga, presente no texto *A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões* (2011). Para o autor, o rigor metodológico no campo da Comunicação é de extrema relevância, uma vez que importamos de teorias às metodologias de áreas afins, o que demanda uma harmonização complexa para o bom funcionamento do conjunto.

Ainda sobre o mesmo texto, observamos que, ao articular o problema de pesquisa às bases teóricas em uma realidade a ser analisada, estamos envoltos em decisões metodológicas. De modo que, por base do processo metodológico, não podemos traçar uma linha e segui-la à risca. Devemos, pois, nos ater a cada passo, analisando a equidade de seu direcionamento, corrigindo de acordo com a necessidade e no próprio andamento da pesquisa. Segundo José Luiz Braga (2011), planejar seria replanejar.

Desta forma, iniciaremos atando a Semiótica à Comunicação. Conceituada por Lucia Santaella, no livro *O que é semiótica* (2003), como a ciência que tem como objetivo analisar os modos de constituição de qualquer fenômeno como fenômenos de produção de sentido e de significados. Sendo seu objeto de estudo constituído por todas as linguagens possíveis em sua ação de signo, abarcando assim a linguagem não verbal reportada pela revista e tendo ainda por função classificar e descrever os diversos tipos de signos logicamente possíveis. Entendendo signo, segundo Peirce (1999), como aquilo que representa algo para alguém através de certo aspecto.

A ligação se dá uma vez que o homem se comunica por meio da linguagem, que é objeto de estudo da semiótica, o que nos leva a crer, conseqüentemente, que “somos humanos porque somos simbólicos” (SANTAELLA, 2004, p. IX). Falando, gesticulando, rindo, sonhando e trabalhando, entre outros atos, estamos significando em um processo de criação e de apreensão de objetos culturais, desta forma, a análise Semiótica se apresenta como uma importante ferramenta para desvendar convenções simbólicas de um determinado período histórico.

A origem dos estudos semióticos, de acordo com Clotilde Perez (2004), coincide com o início da Filosofia, na qual Platão e Aristóteles, em suas investigações sobre a natureza dos signos, os colocam na base do pensamento humano e da Comunicação. O termo, em si, só foi

definido em 1969, por iniciativa de Roman Jakobson, na época, representante da Associação Internacional de Semiótica, em detrimento do termo Semiologia.

A Semiótica, como campo de estudo, teve origem simultaneamente em várias partes do planeta e apresentou diferentes focos em sua forma de pesquisa e/ou análise, gerando assim correntes teóricas distintas entre si. Nas correntes abrigadas pelo nome de Semiótica, vislumbramos a diversidade inerente a cada uma delas, o estudo do sentido é o que as aproxima umas das outras.

Podemos citar a Semiótica Peirceana, que vai ser discutida ao longo deste texto; a Semiótica Greimasiana, que se estabeleceu na França e procurou aplicar métodos da linguística estrutural na análise de textos (denominados discursos); e a Semiótica da Cultura, de tradição russa, que foca a sua visão em uma cultura globalizada estruturada na forma de um conjunto de sistemas.

Tal acontecimento só foi possível pela necessidade de interpretação e compreensão das diversas formas de linguagens e suas respectivas produções de sentido, por meio dos signos, que surgiam em escala crescente junto com os meios de comunicação de massa, no final do século XIX. Um exemplo disto é que podemos observar as revistas de moda, inicialmente, veiculadas com croquis e, posteriormente, com fotografias, marcas, estilos e estilistas.

A vertente que vai ser empregada neste artigo é a de Charles Sanders Peirce (1839-1914), que é considerada uma Filosofia Científica da Linguagem que se alicerça em 25 séculos de Filosofia Ocidental, e que sofreu igual influência da fenomenologia e da lógica.

Peirce se dedicou a uma longa lista de áreas na ciência, passando das ciências exatas e naturais às humanas⁵. Dentre este variado conjunto de áreas às quais Peirce se dedicou, podemos identificar um fio condutor que perpassa todas as áreas e justifica o seu interesse por elas. Antes de tudo, ele era um lógico, paixão esta que percorreu toda a sua vida e deixou marcas profundas em seu legado.

Desta forma, observamos que a Semiótica nada mais é que um sistema lógico dos signos. A Semiótica, como ciência, apresenta um caráter extremamente abstrato e generalista, situando-se entre a quase ciência da fenomenologia e seguida pela metafísica.

No Brasil, encontramos os reflexos de seu trabalho nas obras e pesquisas de muitos autores; uma grande estudiosa de seu legado é Santaella, que ao longo dos anos passou a ser referência dos estudos na área devido a sua dedicação ao trabalho de revisão e atualização teórica da obra de Peirce. Outra autora proeminente no território nacional é Clotilde Perez,

⁵ A lista é vasta, e para maior aprofundamento histórico e biográfico, conferir Santaella (2003, p. 16-17).

que a partir de seu trabalho promoveu uma ponte entre a academia e o mercado. Como semioticista, a pesquisadora promove elementos teóricos e metodológicos para a análise de marcas, embalagens e publicidade, suas criações e manutenções.

3.1 Conceitos básicos da semiótica peirceana

A Semiótica de Peirce está muito além de uma simples ferramenta analítica; ela tem uma forte base filosófica que a transforma em uma séria teoria científica; o que fazemos aqui é enquadrá-la em forma de metodologia. De acordo com Santaella (2008), o que justifica tal aplicação é a possibilidade de mapeamento de cognições presentes, passadas e futuras, por meio das categorias definidas.

Voltando à base da teoria Semiótica, percebemos que Peirce chama a atenção para uma teoria correlata. A Fenomenologia, segundo Santaella (2008), é uma quase ciência que investiga o modo como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente. Fornece fundação para as ciências normativas, que estudam ideias, valores e normas (são elas: a Estética, a Ética e a Lógica ou Semiótica).

Elas não se confundem com as ciências práticas, visto que são todas disciplinas abstratas e gerais, como já foi citado. Sua relação com a semiótica é apresentar categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apresentados à mente.

A Estética está na base da Ética, e sob ambas está a Semiótica. A Estética estuda o que é objetivamente admirável sem qualquer razão antes disto e a Ética é a ciência da razão e da conduta, recebendo da Estética os seus princípios elementares. Igualmente aproveitando os princípios elementares provenientes das duas anteriores, encontramos a Semiótica, como a teoria dos signos e do pensamento deliberado.

Seguindo a apresentação de Santaella (2008) sobre a lógica na obra de Peirce, temos que ele chegou à conclusão de que o pensamento não pode se desenvolver apenas por símbolos, nem mesmo as equações matemáticas são desenvolvidas puramente por símbolos; portanto, para seu completo desempenho, ele necessita de outras formas de signos. A Semiótica não se limita às leis do pensamento e às condições de verdade; antes disto, ela deve se dedicar às condições gerais dos signos.

Subdividida em três ramos, a Gramática Especulativa, a Lógica Crítica e a Metodêutica ou Retórica Especulativa compõem a Semiótica. De modo que, de acordo com Santaella (2008), é na teoria proveniente da Gramática Especulativa que podemos amparar

nossos estudos, já que é neste ramo da Semiótica que encontramos definições rigorosas do signo e da forma que eles atuam no cotidiano, além de abordar as várias gradações que existem entre o verbal e o não verbal, chegando ao limite do quase-signo.

A Gramática Especulativa engloba três aspectos – a significação, a objetivação e a interpretação, pois os signos apresentam natureza triádica. O que permite, mesmo em meio a sua grande abstração, encontrar elementos que auxiliem na descrição, análise e avaliação do objeto empírico, habilitando, segundo Santaella (2008), à compreensão de que os signos se referem, as informações que transmitem, seu agrupamento em sistemas, como são produzidos e utilizados, além da identificação dos tipos de efeitos que são capazes de produzir no receptor em potencial.

Aplicaremos para fenômeno a definição, encontrada em Santaella (2008), de que seja qualquer coisa que apareça à mente, de qualquer modo ou sentido, podendo ser externa ou interna/visceral; é a análise das experiências do cotidiano, que se encontra em aberto para todos os sujeitos e a qualquer momento. Em Peirce (1999), a Fenomenologia desenvolvida pelo próprio autor tem por objetivo iluminar as categorias mais simples e gerais, porque não dizer elementares, de cada fenômeno, levantando características fundamentais de todos os fenômenos provenientes de todas as experiências.

Com esse intuito, devemos desenvolver três faculdades para a implementação desta tarefa. A primeira é a capacidade contemplativa, observando o que temos diante dos nossos olhos, despidos de qualquer julgamento. A segunda é desenvolver a capacidade de diferenciação e discriminação proveniente da observação. E a terceira é a capacidade de generalizar em classes ou categorias gerais o que foi observado.

Segundo Santaella (2003), em 14 de maio de 1867, Peirce publicou um artigo denominado *Sobre uma nova lista de categorias*, no qual constavam suas três categorias universais, e não mais que isso, de elementos formais presentes em todos os tipos de fenômenos que aparecem à mente humana. Em um nível de generalização máxima, eles foram nomeados de: primeiridade, secundidade e terceiridade.

O conceito de primeiridade se apresenta, em Peirce (1999), como sendo uma consciência imediata, “assim como é”. Como a pura qualidade de ser e sentir, sendo uma impressão, indivisível e não analisável. É a qualidade da consciência em sua imediaticidade. Deste modo, a primeira coisa que nos aparece à mente já é caracterizada como uma tradução, uma “finíssima película de mediação entre nós e os fenômenos” (SANTAELLA, 2003, p. 46).

Mesmo que de forma muito delicada, a primeiridade já representa uma mediação do estar no mundo, entre os indivíduos e os fenômenos. Os sentimentos são classificados como quase-signos, uma forma incipiente e indeterminada de qualificação das coisas. Aparece em tudo que está relacionado ao acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade e mônada (primeiro elemento, individual).

A secundidade abarca a dimensão real da vivência cotidiana, por estarmos vivos, existindo e significando, o que quer dizer que estamos reagindo aos acontecimentos inerentes ao mundo. Existir é considerado neste ponto, por Peirce (1999), como um estado de constante reação aos fatos externos contrários as nossas vontades, ocupando um tempo e um lugar no espaço.

Como já vimos, um fenômeno apresenta uma qualidade, que é apenas uma parte de sua composição. Para existir, uma qualidade precisa estar encarnada em uma matéria, e a capacidade de existir, corporificada em uma matéria, é considerada secundidade. Deste modo, qualquer sensação já busca a secundidade, visto que, ao vivenciarmos um sentimento, somos impelidos a uma reação específica. Segundo Santaella (2003), está ligada às ideias de dependência, determinação, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida e dualidade.

A autora ainda alega que a terceiridade é o que aproxima um primeiro e um segundo da síntese intelectual, diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. Para Peirce (1999), a forma mais simples de terceiridade pode ser representada pelo signo em sua natureza triádica. Correspondendo ao pensamento em signos, pelo qual representamos e interpretamos o mundo. Desta forma, uma mente consciente ao se deparar com qualquer tipo de fenômeno produz signos como forma de compreensão desta coisa, um pensamento como mediação entre nós e os fenômenos. Interpomos, assim, uma camada interpretativa entre a mente consciente e as coisas do mundo.

Em resumo, compreender e/ou interpretar é traduzir um pensamento em outro, em um movimento contínuo. Estando o signo em uma relação triádica, sua ação pode ser bilateral, em que de um lado representa o seu objeto, algo exterior a ele (movimento que tende à regressão); e, por outro lado, dirige-se a algum indivíduo, que o interpretará em outro signo (movimento que tende ao infinito). Nesta apresentação fenomenológica, está a raiz para a semiótica, pois na terceiridade encontramos o signo genuíno (triádico), assim como na secundidade e na primeiridade encontramos os quase-signos da linguagem e da consciência.

Retornando ao signo, objeto e interpretante, pontuamos que Peirce foi muito cuidadoso com a sua terminologia, a qual dava muita importância, sendo um claro apelo ao correto uso dos termos e uma explicação de como usá-los, como determina o próprio Peirce (1999), no capítulo *A Ética da Terminologia*. Signo, objeto e interpretante não são usados neste trabalho em um uso vernacular do senso comum; os termos são técnicos, precisamente definidos, como sugere Santaella (2004).

Partindo dos termos desenvolvidos por Peirce (1999), apresentamos o triângulo semiótico, onde encontramos nos vértices: um signo, um objeto e um interpretante. A separação dos termos em vértices do triângulo é somente didática; na prática os três aparecem juntos, em profunda articulação. Os três são signos, segundo Santaella (2004); a diferença entre eles é o papel que cada um assumiu em certa conjuntura.

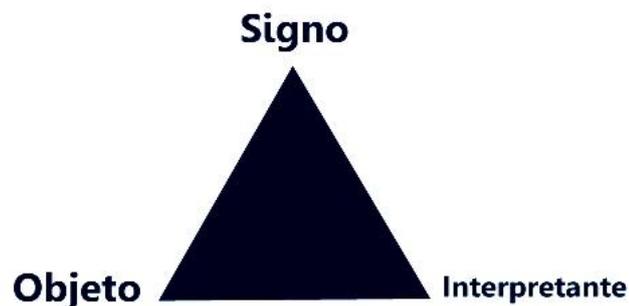


Figura 1: Triângulo semiótico de C. S. Peirce.

O signo, de acordo com Santaella (2008), pode ser qualquer coisa, de qualquer espécie, que represente, por sua vez, uma outra coisa chamada de objeto do signo, produzindo um efeito interpretativo em uma mente real. O objeto do signo também pode ser qualquer coisa, de qualquer espécie; ele só está na posição de objeto porque é representado pelo signo. Logo, a posição lógica na tríade sónica depende da posição que cada um ocupa no processo representativo. O efeito interpretativo (interpretante), por conseguinte, depende diretamente do modo como o objeto é representado pelo signo.

Sintetizando a ideia para uma melhor compreensão, com o suporte teórico de Peirce (1999), entendemos o signo como algo que se apresenta à mente, ligando aquilo que o signo indica, se refere ou representa (seu objeto), ao efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete (interpretante).

Se qualquer coisa pode ser um signo, surge a seguinte indagação: o que é preciso para caracterizá-lo como tal? Para Peirce (1999), as propriedades formais necessárias à caracterização de alguma coisa como signo são três: a qualidade, a existência e seu caráter de lei. Desta forma, “pela qualidade, tudo pode ser signo; pela existência, tudo é signo; e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter outras propriedades” (SANTAELLA, 2008, p. 12). Encontramos, assim, o fundamento do signo.

As três principais tricotomias que serão apresentadas aqui, segundo Santaella (2004), foram as que mais receberam atenção por parte de Peirce, dentre as dezenas estipuladas pelo autor, tendo por base o signo, o objeto e o interpretante.

A primeira tríade advém do fundamento do signo, que seria o signo em si mesmo. Para Peirce (1999), uma qualidade quando funciona como signo é considerada um quali-signo. Já os sin-signos estão relacionados à sua característica de existência singular (sin), por ocupar um lugar no tempo e no espaço.

Ainda de acordo com o autor, observamos que os legi-signos, por sua vez, caracterizam-se quando algo apresenta uma propriedade de lei, fazendo que o singular se conforme em uma ordem de generalidades. Conforme apresentado por Santaella (2008), podemos notar que mesmo em casos de dominância, entre essas três categorias sempre há um aparecimento e uma operação em conjunto.

Levamos em consideração a relação do signo com seu fundamento, pois esta relação é quem vai determinar a forma como o signo irá representar seu objeto; em um dado aspecto, se referindo a um tipo de ideia, como afirma Peirce (1999). Santaella (2008), por sua vez, mostra que, quando o fundamento de um signo é um quali-signo, sua relação com o objeto será um ícone. Se for predominante o seu caráter de existência, sua relação com o objeto será um índice. E, por fim, no caso das leis, ele será um símbolo. Delineando, assim, a segunda tricotomia.

Em Peirce (1999), um ícone se manifesta na medida em que apresenta uma semelhança com alguma coisa e é empregado como seu signo, podendo ser uma qualidade, um existente ou uma lei, se manifestando como ícones de outras coisas pelas suas qualidades e semelhanças. Já o índice envolve em sua origem uma certa medida de ícone, se referindo ao objeto e sendo ao mesmo tempo afetado por ele. Para o autor, os símbolos são um conjunto de ideias gerais convencionadas pelos homens, envolvendo em sua origem um caráter de índice, de modo que ele seja interpretado como sendo referente a um dado objeto.

Observamos que a próxima tricotomia é a mediação de um segundo (objeto) e um terceiro (interpretante). Para alcançarmos essa divisão, seguindo as indicações de Santaella (2004), como poderíamos ter certeza ou segurança do que o signo transmite ao seu interpretante em relação ao objeto? Por meio do aprofundamento no texto, deduzimos que é pela sensata construção das tricotomias anteriores e pelas dominâncias apresentadas entre elas.

De modo que encontramos três níveis interpretantes provenientes da relação citada acima. São eles: rema, dicente e argumento. O signo pode ser enquadrado como um rema quando sua principal característica for uma “possibilidade qualitativa” (PEIRCE, 1999, p. 53). Desta forma, eles são encontrados principalmente nos ícones, pois não vão além de uma hipótese interpretativa.

O dicente, ainda segundo o autor, se apresenta como o contrário do rema, sendo sua principal característica uma existência real, conferível, equivalendo ao interpretante de signos indiciais. Por fim, Peirce (1999) afirma que o argumento é um signo de lei em sua relação com o interpretante, tendo como correspondente os textos persuasivos, que evidenciam a suposta verdade de uma conclusão.

O signo é incompleto em relação ao objeto que ele representa. Desta forma, segundo Santaella (2004), a ligação entre o signo e o objeto se dá por meio de algum aspecto ou qualidade. Isso demonstra que, se o signo recobrisse todos os aspectos do objeto, ele igualmente seria o objeto; o signo, por não poder se igualar ao objeto, está sempre em falta com ele.

Por meio das mediações dos signos é que temos acesso à realidade e ao lugar lógico dos objetos. Sendo apresentado por Santaella (2004), essa mesma realidade impulsiona a geração e disseminação dos signos. A apreensão do objeto se divide entre o objeto dinâmico e o objeto imediato. O objeto imediato é assim denominado, uma vez que só podemos ter acesso ao objeto dinâmico por meio dele, apresentando a sua função mediadora, em que os signos colocam os sujeitos em contato com o que é chamado de realidade.

O objeto dinâmico é considerado o recorte feito pelo signo de seu objeto. Por exemplo, em uma fotografia apreendemos uma parte do ambiente, sendo este recorte o objeto dinâmico. A forma pela qual o signo representa, indica e/ou se assemelha é o objeto imediato.

Em síntese, Santaella (2008) pontua que o objeto imediato de um ícone só se relaciona com o objeto dinâmico por evocação ou sugestão. O objeto imediato do índice indica o seu objeto dinâmico, e o objeto imediato de um símbolo representa o seu objeto dinâmico.

O interpretante é o terceiro elemento da tríade de um signo, ele é um efeito interpretativo que pode ser produzido por um signo em uma mente real ou potencial, demonstrando a sua independência, quase autossuficiência em relação à existência dele. Desta forma, como o signo mantém uma relação dual com o seu objeto, ele mantém uma relação triádica com o seu interpretante, sendo no processo interpretativo que a relação dual do objeto se completa. Seguindo a já abordada fenomenologia de Peirce, encontramos três passos para a realização do percurso interpretativo.

O primeiro deles é o interpretante imediato, que, segundo Santaella (2008), diz respeito a um interpretante interno ao signo, tratando-se do potencial interpretativo disponibilizado pelo signo, de sua interpretabilidade em um nível abstrato, ou seja, antes de encontrar uma mente real que o efetive.

O segundo nível é o do interpretante dinâmico, que se refere ao que é efetivamente produzido no intérprete, este efeito é singular e pertence a uma dimensão psicológica do interpretante. Santaella (2008) pontua a sua subdivisão em mais três níveis: o interpretante emocional, o energético e o lógico.

O emocional diz respeito às qualidades dos sentimentos, são provocados com mais intensidade pelos ícones e, entretanto, são sempre encontrados em quaisquer interpretações, mesmo que de forma inconsciente. O energético corresponde a uma ação física ou mental, exigindo por parte do intérprete um desgaste de sua energia (de qualquer espécie); os índices tendem a produzir este tipo de interpretante com mais intensidade.

E, por fim, o interpretante lógico, em que o signo é interpretado por uma regra ou lógica internalizada, relacionando-se assim as interpretações dos símbolos. Desta forma, o símbolo é considerado como tal somente pelas relações associativas estabelecidas pelo interpretante. Santaella (2008) afirma que somente os símbolos são genuinamente triádicos, em que eles não podem significar sem as regras previamente estabelecidas pela sociedade.

Todas as formas de interpretantes juntas levam a geração de um novo signo, como vemos abaixo:

O Signo e a explicação em conjunto formam um outro Signo, e dado que a explicação que, em conjunto com o já ampliado Signo, formará um Signo ainda mais amplo, e procedendo da mesma forma deveremos ou deveríamos chegar a um Signo de si mesmo contendo sua própria explicação e todas as suas partes significantes (PEIRCE, 1999, p. 47).

O interpretante final nada mais é que o resultado final no caso de o interpretante dinâmico ser levado ao seu limite último. Caso que não se aplica à realidade, não sendo

possível de ser realizado por uma única mente consciente; ele é um limite pensável, mas nunca atingível. Representa a coletividade e o pensamento em grupo.

Santaella (2008) demonstra que por meio destes elementos lógicos, racionais, sensoriais e emocionais, presentes no processo interpretativo, ocorre uma análise semiótica mais rica.

3.2 A aplicabilidade da semiótica

Os conceitos teóricos apresentados no início deste capítulo fundamentam a leitura ou análise semiótica dos signos. De acordo com Santaella (2008), a ordem em que os signos se manifestam também é a ordem das etapas a serem seguidas e como devemos analisá-los. Acompanhando as etapas fenomenológicas de primeiridade, secundidade e terceiridade, como explicaremos de forma detalhada abaixo, devemos contemplar, discriminar e generalizar, antes de inferir uma apreciação intuitiva do objeto empírico.

A análise deve ser aplicada de forma crescente, como apresentada em sua teoria, os passos 1, 2, 3 e suas subdivisões, que representam a ordem lógica de aprofundamento do pensamento interpretativo em face do objeto de análise. Estabelecendo, assim, os passos para o estudo, e mesmo que estes níveis se misturem ante a percepção humana, o processo de análise semiótica é autocontrolado.

Os pesquisadores devem estabelecer dois cortes arbitrários em relação ao aprofundamento dedicado às análises, visto que a semiótica é um processo ininterrupto que regride em direção ao objeto dinâmico e progride infinitamente em direção ao interpretante final, como já foi pontuado. Esclarecemos, entretanto, que de acordo com Santaella (2004), o que guia este recorte são os objetivos específicos da pesquisa. Devemos lembrar que os signos não pertencem a apenas um tipo ou classificação; o que pode ser observado é o predomínio de um dos aspectos de iconicidade, indexicalidade e simbolicidade, sobre os outros.

Por tamanha generalidade, a Semiótica reclama por diálogos com outras teorias, mais específicas, e diretamente atreladas ao objeto de análise. Quanto a esta pesquisa, temos que, para capturarmos questões específicas que dizem respeito às marcas deixadas pela convergência entre comunicação e moda na materialidade da revista, assim como a linguagem não verbal reportada pela materialidade, como o aprofundamento nas categorias de análises, devemos associar a este esquema metodológico conceitos referentes à utilização das cores, formas e materiais, além da aplicação de imagens e, no geral, sobre a diagramação das capas.

As categorias apresentam a função de delimitar o olhar dentro do objeto empírico, que se apresenta de forma complexa para a análise, ordenando pontos de maior manifestação dos fenômenos semióticos. São elas: a matéria prima da capa e das páginas internas (tipos de papel, de gramatura e efeitos, como verniz e texturas), o formato (tamanho da revista aberta e fechada, peso, tipo de lombada e, conseqüente, tipo de encadernação) e a diagramação externa (disposição dos elementos na capa - logomarca, chamadas e imagens, além de elementos como selos e códigos de barra, uso das cores e tipologia flutuante).

O recorte temporal foi empregado tendo em vista a atualidade das publicações em relação ao tempo disponível para a coleta e análise do material, e consiste em seis revistas *ffw>>mag!* publicadas no ano de 2011, que vão do número 23 ao 28.

O primeiro passo a ser dado é analisar o fundamento do signo. Para isto, segundo Santaella (2008), devemos dirigir um olhar contemplativo em direção ao signo. Tornando-nos disponíveis para o que se apresenta aos sentidos. Desligando a interpretação automática, inerente a nossa natureza, essa abertura intelectual nos proporciona perceber as primeiras impressões sensoriais e abstratas, que os signos despertam no intérprete.

Passar os olhos sobre um editorial de moda, perceber a estação que estão retratando, o verão, por exemplo. Pela explosão de cores temos a sensação de brasilidade despertada, do tropicalismo estético que transpassa as páginas se manifestando diante dos nossos olhos. Modelos de corpos bronzeados, o vento em seus cabelos denotando movimento, a presença do mar ou de uma límpida piscina. Assim, independente da natureza do signo, devemos disponibilizar todos os nossos sentidos para a sua contemplação.

Devemos despertar este estado de espírito para iniciar o processo de leitura semiótica. Temos que dar tempo para que os signos se revelem. Sem isto, perdemos a sensibilidade necessária para desvendar os aspectos de pura possibilidade qualitativa, uma vez que os signos, antes de tudo, aparecem pelas suas qualidades (quali-signos), aquilo que apela para a sensibilidade e sensorialidade do intérprete.

Essa atividade parece natural aos artistas, de acordo com Santaella (2008), visto que as qualidades de linhas, cores, formas, texturas, volumes e, também, movimentos, sons e temporalidades fazem parte da materialidade com que eles trabalham. Desta forma, temos de desenvolver a porosidade necessária, por meio da exposição paciente aos signos, para que os sentidos percebam apenas os quali-signos.

O segundo passo se caracteriza pelo olhar observacional. Neste ponto, devemos nos ater aos sin-signos do fenômeno, como o seu caráter singular se manifesta no tempo/espço

(aqui e agora). Assim, a capacidade perceptiva deve buscar os limites que diferenciam este signo de seu contexto, atentos às diversas partes dentro do todo.

Devemos, portanto, identificar as características que o tornam único em sua forma de corporificação. Para isto, devemos estar cientes do universo ao qual o fenômeno pertence. Por exemplo, o que pode tornar o editorial citado acima único? A atenção ao nome do fotógrafo, a equipe de produção ou até mesmo o motivo de sua construção, que pode variar desde moda praia a tendências de comportamento ou etiqueta social em ambientes de lazer.

Considerando que tudo que existe faz parte de uma classe que lhe é própria, concordamos com Santaella (2008), quando ela afirma que todo sin-signo é na verdade uma atualização de um legi-signo. Passando ao terceiro tipo de olhar a ser dirigido aos fenômenos. Neste ponto, devemos desenvolver a capacidade de generalização, abstraindo o geral do particular e situando o fenômeno em sua classe geral de manifestação.

Seguindo com o mesmo exemplo, o editorial, pertence à classe geral do editorial de mudança de estação, denominado de primavera/verão, que acontece de seis em seis meses, característica cíclica fundamental da moda como sistema. Devemos ficar atentos às regularidades que demarcam a classe de fenômenos. O fenômeno moda, em um aspecto macro, apresenta a estação e todas as publicações do campo se dedicam a promover ideias ou produtos que a contemplem.

Diante destes três passos, nos dedicamos à observação do signo em si mesmo (seus fundamentos), em que os sin-signos dão corpos aos quali-signos, enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias para os sin-signos. Santaella (2008) afirma que os três fundamentos aparecem em conjunto, aspectos inseparáveis que as coisas exibem, sendo estes aspectos o que as tornam signos.

Lembramos que não existe uma separação entre coisas de um lado e fenômenos de outro, como se um fosse material e o outro imaterial. Deste modo, para Santaella (2008), todo signo é um fenômeno e está encarnado em uma coisa. Um exemplo disto é a convergência entre moda e comunicação, que pode ser considerado como um fenômeno encarnado na materialidade de um veículo midiático, a revista.

Neste ponto, devemos nos esforçar para ignorar os outros aspectos do signo, em sua relação com o objeto e o interpretante. Pois em um primeiro momento a análise se situa no campo fenomenológico, que diz respeito aos fundamentos. E ao aprofundar a leitura em direção a seu aspecto existencial e de lei, é aí que começamos a contemplar o campo da semiótica.

Ao adentrar efetivamente o campo da Semiótica, devemos recordar que a relação signo/objeto diz respeito à capacidade de se fazer referência, ou não, do fenômeno. Desta forma, algumas questões que vêm a nossa mente são – o que ele refere, denota, aplica ou representa? Para chegarmos às respostas, devemos iniciar pela análise do objeto imediato, visto que o objeto dinâmico só se faz presente via objeto imediato.

Para Santaella (2008), devemos analisar os objetos do signo em separado, para poder compreender melhor como o campo de referência se constrói dentro do signo, antes de se passar a compreensão do campo de referência externa, seu objeto dinâmico.

Aqui, também deveremos desenvolver três tipos de olhares, uma vez que o objeto imediato, aquilo que é representado, está presente de alguma maneira no próprio signo. Depende, portanto, da natureza do fundamento para determinar como o signo vai se referir ou se aplicar ao objeto dinâmico, que está fora dele, como afirma Santaella (2008).

O primeiro olhar deve ser direcionado a identificar o aspecto qualitativo do signo, desvendando o seu poder de sugestão, evocação e associação. O objeto imediato do qualisigno corresponde à qualidade de aparência. Simplificando por meio de um exemplo, o papel mais rústico ao ser utilizado na capa da revista *ffw>>mag!* número 23 se assemelha à textura de areia da praia, evocando o termo “artesanal” do próprio tema.

O segundo olhar, em Santaella (2008), leva em consideração apenas os aspectos existenciais do signo, seu sin-signo. Sendo o objeto imediato a materialidade do signo, aparecendo como parte de algo que está fora dele, um recorte. Como a foto da capa (*ffw>>mag!* número 23) cuja modelo aparece somente do pescoço para cima. Sendo parte de algo maior cuja imagem, por seu ângulo e enquadramento (objeto imediato), não pode contemplar por inteiro.

Por último, a terceira espécie de olhar leva em conta o legi-signo como fundamento, seu aspecto de lei. O objeto imediato aqui também aparece como um recorte do objeto dinâmico, mas dessa vez ele diz respeito, segundo Santaella (2008), a um estágio do conhecimento ou estado técnico, como o signo representa seu objeto. A aplicação de verniz em uma parte específica da imagem e em uma textura diferente da convencional demarca a capacidade técnica atual. Algo não permitido pelas técnicas apresentadas no início da prensa (século XVII).

Ainda de acordo com a autora, passar a análise do objeto dinâmico diz respeito à análise de como o signo se reporta àquilo a que ele tem intenção de representar, pela

mediação do objeto imediato. Os modos icônico, indicial e simbólico são as três formas pelas quais os signos se reportam aos seus objetos dinâmicos.

Como em um crescente, a análise do objeto dinâmico depende tanto da análise de seu fundamento como de seu objeto imediato. Desta forma, para Santaella (2008), a estrutura necessária para a leitura do aspecto icônico reside nas qualidades que o signo demonstra. Sendo assim, ícones são signos que se apresentam, como capacidade de referência, em graus de similaridade com as qualidades de algum objeto.

Os ícones apresentam referências muito abertas e indeterminadas, pois necessitam do campo associativo por similaridade dos quali-signos, a serem despertados em uma mente potencial. Desta forma, ao analisar o signo em seu aspecto de ícone, devemos atentar ao poder de sugestão e de evocação dos quali-signos (hipótese de similaridade), e é disto que depende sua referencialidade.

Por exemplo, uma foto na capa da revista, não só a imagem é um ícone, por representar um outro existente, mas igualmente por representar uma metáfora. Na capa da *ffw>>mag!* número 28, a modelo ao ostentar roupas nas cores verde e amarelo, sobre fundo composto de céu azul, nesta metáfora há a semelhança em algum aspecto à bandeira do Brasil.

Nos índices, observamos o oposto, suas referências são diretas. Considerada por Santaella (2008) como a análise mais fácil de ser produzida, basta atentarmos para as direções apontadas pelos sin-signos, que podem aparecer na forma de traços, marcas, vestígios e referências factuais, com os quais convivemos diariamente. Ao ver uma revista com páginas levemente amassadas e suas pontas arrebitadas, temos “indícios” de que ela foi lida e manuseada.

De acordo com Santaella (2008), o aspecto simbólico tem por base os legi-signos, conseqüentemente, a sua análise nos dirige ao campo das convenções culturais, costumes, valores e padrões estéticos, dentre outros. A leitura de cima para baixo e da esquerda para a direita faz que nós todos leiamos uma publicação da mesma forma, iniciando pela esquerda e terminando na direita. Podemos dizer, portanto, que este padrão sociocultural determina um forte símbolo observável em uma revista.

O ato contínuo de interpretação dos signos, no contexto da leitura semiótica, deve deixar todas as relações explícitas. Seguindo a lógica já apresentada neste texto em consonância com Santaella (2008), a análise dos três níveis de interpretantes embute a análise do seu fundamento e dos seus objetos, completando a relação triádica do signo.

O primeiro nível a ser analisado é o correspondente ao interpretante imediato. É a capacidade de despertar certos tipos de efeitos no intérprete, um conjunto de possibilidades internas ao signo. Essas possibilidades funcionam de forma latente, à espera que uma mente as interprete efetivamente no próximo nível, o interpretante dinâmico. Como exemplo disto, temos o conceito escolhido pelos editores da revista, esperando para ser decifrado; sendo composto por imagens técnicas presentes logo em uma primeira vista nas capas, pensadas e amplamente editadas a partir de um dado espectro de cores.

Para os ícones, essa possibilidade vai depender do repertório do intérprete, uma vez que as cadeias de associativas são sempre abertas e férteis, e tendem a despertar vários tipos de associações. Nos índices, as possibilidades são mais restritas e diretas, quando o fenômeno aponta para várias direções. Como caracteriza uma relação dual entre signo e objeto, dinamicamente conectados, as possibilidades são reduzidas à ligação existencial dos mesmos.

Os símbolos, por sua vez, têm um potencial interpretativo inesgotável. Para Santaella (2008), eles se apresentam incompletos até encontrar uma mente potencial para finalizar o processo, determinando um interpretante e, por conseguinte, um novo signo, assim sucessivamente. Os símbolos são considerados signos gerais, visto que uma mente em particular não pode exaurir o seu sentido.

A mente interpretadora dos pesquisadores assume o lugar de interpretante dinâmico, representando um ponto de vista particular, em que os pesquisadores, de posse das ferramentas oferecidas pela Semiótica, têm intenção de implementar uma análise em profundidade, seguindo as regras da investigação científica, ressaltando a qualidade interpretativa. Sem esquecer, entretanto, que uma interpretação particular, mesmo por parte de um profissional da Comunicação, é incompleta e falível.

Quanto à exclusão do público efetivo da pesquisa, temos que, mesmo um grupo de pessoas com um expressivo grau de escolaridade apresentariam interpretações de cunho intuitivo e subjetivo, que passariam muito rapidamente do momento de observação do objeto de análise às suas interpretações, pulando pontos importantes no que diz respeito à produção de sentidos, isto por não terem acesso às ferramentas oferecidas pela Semiótica e seu esquema crescente de análise.

O interpretante dinâmico se divide em três níveis, e cada um representa um efeito específico despertado nos pesquisadores/analistas. O primeiro deles é o emocional, capacidade do signo de produzir em um intérprete qualidades de sentimento e emoção. O

segundo é o energético, que o signo nos conduz a uma ação puramente mental ou física. E, por fim, o nível lógico, quando o signo produz cognição, sendo o mais importante de todos.

Levando-se em consideração que os três níveis do interpretante dinâmico acontecem quase de forma simultânea e em questão de segundos, tentaremos exemplificá-los da melhor forma possível. Tendo como situação o contato de alguma mente em potencial com uma revista *ffw>>mag!*: na camada emocional, a atração e atenção despertadas pela materialidade da revista, suas cores, formas e estado geral de existência; na camada energética identificamos o impulso para tocar ou folhear o veículo ou ao promover esforço intelectual para compreensão de sua natureza temática; e na camada lógica temos a constatação, por parte desta mente, de que se trata de uma revista de moda que aborda seus temas de forma artística e sofisticada, produzindo sentidos e novos signos.

3.3 A materialidade da mídia revista como objeto semiótico

Como observamos na explanação teórica acima, o objeto de estudo da Semiótica é a semiose, que é desencadeada pelos signos que, por sua vez, podem ser qualquer coisa e ocupar qualquer posição no triângulo semiótico. Seguindo esta lógica, a Semiótica está centrada na emissão, nos processos de produção de sentido, presentes e futuros (possibilidade em aberto), permitindo, segundo Perez (2004), a comparação entre possíveis efeitos gerados e as intenções comerciais e organizacionais da publicação.

As revistas de moda e especialmente a revista *ffw>>mag!* podem ser consideradas objeto de estudo da Semiótica, visto que apresentam signos que ocupam lugares específicos da tríade semiótica, suscitando semioses em uma mente potencial. Como exemplo de Perez (2004, p.152), estabelecemos para a posição de signo a marca da revista, não sua limitação à logomarca, mas sim o que compõe sua expressividade e sensorialidade, cores, texturas, fragrâncias, embalagens, nomes e publicidade.

Seguindo esta ordem, o produto material irá compor o objeto do signo, onde se encarnam as formas, matérias-primas, *design*, preço, posicionamento, distribuição e o que mais se referir à organização. A marca ainda representa um objeto que está fora dele, como já foi citado, o objeto dinâmico, não se limitando ao produto, e representando ainda a visão, a missão e os objetivos da publicação. Além de sua relação com os dirigentes e com a sociedade. Ampliando a referencialidade, que a um primeiro momento, e por descuido, podemos reduzir aos aspectos tangíveis. Por fim, para interpretante temos o possível sentido

gerado nos consumidores, efeitos emocionais, afetivos e/ou racionais que culminam na formação de hábito.

Para dar início às análises, entretanto, é preciso compor um “panorama introdutório” (SANTAELLA, 2008, p.111), defendido igualmente por Perez (2004) como uma coleta de informações fundamentais. Esta compilação de informações varia de acordo com o objeto e a profundidade a que a análise se propõe. Procuramos coletar as informações mais relevantes para ajudar a compor o contexto de publicação da revista para o leitor deste trabalho, além de serem fundamentais para a aplicação do método a esta realidade de mercado.

3.4 Panorama introdutório – ffw>>mag!

A revista *ffw>>mag!* nasceu em 2006 e pertence ao grupo Luminosidade. Segundo publicado em seu *site* institucional, ele se autodenomina uma plataforma de conteúdo, com foco em múltiplas áreas como moda, comunicação, cultura e comportamento. Funcionando como um ponto de convergência entre diferentes polos criativos. Seus projetos e eventos colocaram o Brasil no mapa da moda internacional, disseminando a imagem do País pelo mundo, incentivando cada vez mais a qualificação dos diversos profissionais envolvidos de forma direta ou indireta com o mercado da moda. Como dado demonstrativo da constante evolução do mercado de moda no Brasil, observamos que em 15 anos o País passou de 4 para mais de 150 cursos de moda de nível superior.

O grupo apresenta em seu portfólio um diversificado leque de produtos, divididos entre as seguintes unidades de negócios: em eventos, temos o SPFW (São Paulo Fashion Week) e o Fashion Rio; em projetos especiais, vemos o Rio-à-Porter, Pop Up, Salão de Negócios SP, exposições e Economia Criativa; por fim, na unidade de conteúdo, temos a *ffw>>mag!*, *SPFW Journal*, *site/portal Fashion Forward*, *mobile* e TV.

Ainda de acordo com o site, podemos afirmar que o “negócio da moda” é o segundo setor que mais emprega no País, computando mais de 1.7 milhão de empregos diretos ou indiretos, em torno de aproximadamente 30 mil empresas. Movimenta 50 bilhões de reais por ano, representando 13% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional.

O mercado apresentado demonstra forte crescimento econômico, por trabalhar com produtos de forte valor agregado e constante inovação, fatores que impulsionaram o desenvolvimento desde o setor têxtil e de exportação até a inserção e interação social, favorecendo o reconhecimento do Brasil como uma forte marca.

A revista *ffw>>mag!* não disponibiliza um histórico escrito e detalhado sobre suas publicações ou mantém um *link* dentro de seu *hotsite* sobre o percurso de suas edições. O que podemos afirmar sobre ela é proveniente de seu *mídia kit*, que não trata propriamente de fatores históricos, e sim, de detalhes de posicionamento em reação ao seu público, conteúdo e venda de espaços publicitários, visto que o *mídia kit* é uma ferramenta de divulgação do meio revista perante os possíveis anunciantes.

Dentro do *hotsite* da revista *ffw>>mag!*, ancorado no portal *Fashion Forward* encontramos um *link* para as publicações antigas em formato digital, disponível *online*. Somos direcionados para o site *Issuu.com* e lá encontramos 30 exemplares da revista. O site *Issuu.com* representa um repositório de revistas e livros em rede, permitindo, assim, a publicação de variadas obras a partir de algum documento em formato PDF. Estando presente neste *site*, a revista fica disponível para o público global de forma gratuita, para além de seu segmento idealizado.

Automaticamente, o arquivo é transformado em um segundo formato de visualização (em *Flash*) com a mesma qualidade apresentada inicialmente; a diferença está no *layout*, que representa uma revista impressa convencional, com opções: passar página, zoom, visualizar páginas, miniaturas no rodapé e imprimir.

A *ffw>>mag!* apresenta as seguintes características segundo o seu *mídia kit*: é temática, editorialmente independente e bimestral⁶; define-se como uma revista que está além das tendências do mercado, que, por meio de suas edições temáticas, busca ampliar suas perspectivas editoriais, comunicando-se ao mundo como uma plataforma de ideias e novos comportamentos, o que a classifica como uma publicação conceitual.

Delineia ainda os seus objetivos com o intuito de interpretar um mundo de várias facetas para além das nações e fronteiras, onde cada peça está conectada em uma estrutura, que podemos chamar de rede, cada vez mais coesa e descentralizada. A revista mantém o foco de seu conteúdo, além da área da moda, em artes, diversidades culturais, urbanidades, política, comportamento, meio ambiente e outros temas que julga ser relevantes para a compreensão da atualidade.

A distribuição nacional da *ffw>>mag!* impressa se dá por meio do *mailing list*⁷ do SPFW, que é composto por profissionais afins da área, como estilistas, modelos, grifes, e

⁶Tornou-se trimestral no início de 2012. Em 2011, ano de coleta do material empírico, ela ainda era bimestral.

⁷ Banco de dados com os contatos dos clientes e parceiros para fins de comunicação e marketing.

também pelos considerados formadores de opinião, segundo a revista, como os *fashionistas*, jornalistas e, na realidade atual, blogueiros.

De forma paralela, a revista é distribuída nas principais bancas do País. Sua exposição no ponto de venda, em Mossoró/RN, é encontrada disposta na horizontal, em pilhas lado a lado com outras publicações de moda, como a *Vogue* e a *Elle*, que não representam concorrência direta. Em Natal/RN, elas se encontram posicionadas lado a lado em prateleiras que dispõem a revista na vertical junto com outras revistas de mesmo nicho como as citadas anteriormente. Contando com a possibilidade de assinaturas, como as outras publicações do ramo, o leitor pode receber o seu exemplar em casa.

Cada edição conta com uma tiragem de 40 mil exemplares, no formato: página simples 23 por 30 centímetros, e em página dupla (aberta) 46 por 30 centímetros, pela quantidade média de 200 páginas, entre conteúdo e publicidade, apresenta lombada quadrada.

Nas bancas, a *ffw>>mag!* é vendida por 22,90 reais o exemplar. A revista não informa o número de páginas dedicadas ao conteúdo publicitário por edição, ao contrário de outras publicações. O valor cobrado pelos espaços varia de acordo com a posição e o número de páginas, como apresentado no *mídia kit*: página simples 42.400,00; página dupla 84.800,00; segunda capa 56.600,00; terceira capa 58.400,00; quarta capa 62.400,00; e por fim a segunda e terceira páginas em conjunto 111.000,00 mil reais.

Internacionalmente, a *ffw>>mag!* é distribuída em sua forma física/material nas lojas Colette, em Paris, e na Aroundthe World, em Nova York. Em seu formato digital, a revista conta com uma distribuição mundial via iTunes em formato para iPad, desde janeiro de 2011, assim como no já apresentado site Issuu.com.

Apresenta, na versão digital para aplicativos móveis e sistema IOS, um conteúdo desenvolvido especialmente para este suporte, contando com vídeos de moda, entrevistas, animações, pequenos documentários, dentre outros efeitos propiciados pela *cross* mídia. Os valores para compra de espaço para publicidade dentro da versão digital variam de 10 mil reais para um anúncio padrão, até 22 mil reais para um anúncio com vídeo, pontuado igualmente no *mídia kit* da publicação.

Ostentando em sua capa o selo *Carbon Free*, a *ffw>>mag!* assegura que os poluentes provenientes da produção e distribuição de suas edições foram zerados. De acordo com o *site* Iniciativa Verde, o processo se dá da seguinte forma: é feito um inventário dos poluentes, especificamente dos Gases do Efeito Estufa (GEE), através da metodologia GHG Protocol, os danos são reparados pelo sistema de reflorestamento da mata Atlântica.

A empresa recebe o selo para uso em publicidade e comunicação corporativa, em geral, e o certificado de quantas árvores foram plantadas e da quantidade de gases que foram compensados. O GHG Protocol se define como o programa brasileiro de incentivo corporativo ao inventariado de gases poluentes, foi inicialmente desenvolvido pelos Estados Unidos, em 1998, e representa uma ferramenta de medição e quantificação das emissões de GEE. Tais definições estratégicas e de posicionamento buscam atender as necessidades e os desejos do público alvo escolhido pela publicação, tratado no capítulo 1 desta dissertação.

A Ipsis Gráfica e Editora⁸, empresa que imprime a revista *ffw>>mag!*, localiza-se em Santo André, São Paulo. Com 70 anos de mercado, foi fundada há muitas gerações por uma família de gráficos alemães que buscaram implementar no Brasil o mesmo rigor e a busca por qualidade para os produtos de seus clientes. Estes objetivos se refletem na conquista dos cinco prêmios em distintas categorias, no 21º Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini, realizado dia 22 de novembro de 2011, em São Paulo.

Segundo o seu *site*, os produtos de destaque se caracterizam por livros de artes. A afirmação da própria empresa serve de alusão à opinião de alguns leitores que enquadram a revista *ffw>>mag!* mais no campo artístico que no campo comercial. Para isso, foi desenvolvido pela própria empresa um sistema de controle de qualidade em que todas as etapas do processo de impressão passam pela análise de profissionais que buscam soluções práticas, desde o desenho industrial até assuntos de tecnologia ambiental; este processo foi intitulado de Boas Práticas de Fabricação (BPF), aliado à constante renovação das técnicas e tecnologia.

Adicionando valor ao capital intangível da empresa encontramos a sua preocupação com os problemas ambientais, visto que possui o selo de certificação FSC⁹. Atestando, assim, que os papéis utilizados em toda a gráfica são provenientes de florestas manejadas, de acordo com rígidos padrões sociais e ambientais. Seguindo esta linha de valorização de capital, a Ipsis disponibiliza um tutor para cada projeto, um funcionário a par de todo histórico que acompanha desde a pré-impressão até a fase de acabamento, servindo de referência dentro da gráfica e garantindo conforto ao cliente.

A evolução tecnológica da Ipsis teve como marco principal o ano de 1994, quando o atual dono da empresa, Fernando Steven Ullmann, viajou pela América do Norte e Europa em

⁸Informações retiradas do site da empresa.

⁹Conselho Brasileiro de Manejo Florestal (FSC Brasil) é uma organização sem fins lucrativos e não-governamental, reconhecida como uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público).

busca de novos maquinários. Em 1999, a gráfica já era reconhecida pela sua tecnologia de ponta; foi a pioneira a utilizar o sistema CTP, *computer-to-plate*.

Hoje, a Ipsis funciona 24 horas por dia e sete dias por semana. Está sendo usado para pré-impressão o seguinte maquinário: Scanner Heidelberg Tango, Scanner Heidelberg plano NexScan, Estação de Tratamento de Imagem, Plataforma de Montagem PceMac, Sistema Cromedot – prova contratual, Epson Stylus Pro 7800, Sistema de Plotagem para Boneco HP 1050 CM/1055 MC Sistema Prinergy – Workflow INSITE – gestão integrada remota CTP Trendsetter – CreoScitex CTP Trendsetter – Quantum 800III.

Para a impressão, a combinação do OFFset, sistemas CTP e Autoplate com registro eletrônico de Speedmaster 8 cores forma um dos mais modernos sistemas de impressão da América Latina, permitindo a impressão de cores especiais (tons metálicos) em alto padrão. O maquinário é composto de: 1 impressora Heidelberg Speedmaster 102 - 8 cores, 1 impressora Heidelberg Speedmaster 102 - 8 cores + verniz em linha e 1 impressora Heidelberg Speedmaster CD - 5 cores + verniz em linha.

No setor de acabamento, uma única máquina produz 12 mil unidades com o mesmo detalhamento e qualidade, em uma hora, necessitando apenas de um funcionário. Os equipamentos usados nessa fase são: Linha Automática Cola hot-meltonline – Tigra – Muller Martini, Linha Empastadora de Capa Dura – KolbusDA 260, Linha Automática de Grampo – online – Muller Martini, Linha Automática Cola hot-melt/Puro online – Accoro A5 – Muller Martini, Linha Automática de Encadernação Capa Dura Diamant 30 – Muller Martini, Linha de Costura Astronic 180 – Aster, Dobradeira Sthal Automática, Guilhotina Programável Polar, Corte e Vinco, Verniz UV, Shirink Automático.

4 ANÁLISE DO OBJETO EMPÍRICO

A análise do objeto empírico se divide em três partes, são elas: a matéria-prima da capa e das páginas internas, o formato e a diagramação externa. Ao indagar sobre a necessidade desta divisão, observamos que, ao dividir a análise em partes, podemos dissecar as características que no todo poderiam ser camufladas por pontos de significação dominante ou mais apelativos, como é o caso das cores e das imagens, que sempre se sobressaem em relação à matéria-prima dos objetos, por exemplo.

Dividimos ainda, porque por meio das categorias encontramos detalhes relevantes para a apreensão do fenômeno em sua completude, como na semiótica, onde se divide a análise por partes, mesmo sabendo que a apreensão dos objetos se dá por completo em frações de segundo. As categorias não foram impostas ou mesmo exigidas pelo método de análise escolhido; elas se impõem somente pelo fator didático, focando na melhor compreensão e organização das ideias, de modo que diferentes objetivos de pesquisa impõem diferentes categorias de análise.

4.1 Matéria-prima das capas e das páginas internas

O papel corresponde de 50% a 60% do valor industrial de uma publicação. É a junção de no mínimo três fatores que definem um papel. O primeiro deles é o peso ou gramatura, que variam de 50g a 350g, e quanto mais pesados, mais caros, afetando no peso final da revista, o que dificulta na sua distribuição via correio, onerando ainda mais o valor final da publicação.

O segundo fator de definição, segundo Ali (2009), é a textura, podendo dividir-se em revestidos e não revestidos. Os revestidos são cobertos de uma fina camada de minerais que conferem aparência lisa e polida; são de excelente qualidade, cuja tinta utilizada permanece na superfície, garantindo alta definição das imagens. Isto, pois, são microporosos, não absorvendo tinta além do necessário para a sua fixação, como exemplo temos o *couché*. Nos não revestidos, a aparência é mais rugosa, absorvem muita tinta, o que confere um aspecto lavado ao produto final, sua característica macroporosa absorve muito mais tinta que o necessário. Como exemplo, temos o papel-jornal.

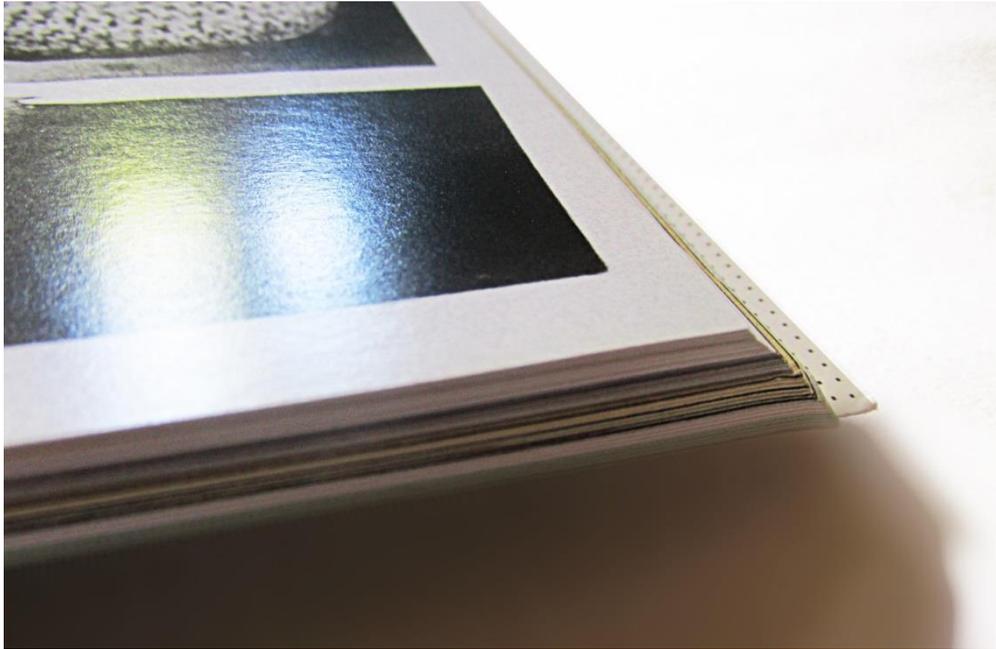


Figura 2: Foto em macro do papel *couché* liso.

Por fim, temos o terceiro fator, que seria os calandrados. Eles podem ser revestidos ou não, seu método consiste em se passar o papel escolhido por uma calandra, máquina composta de cilindros de metal que por pressão conferem uma aparência acetinada ao papel. Um exemplo de papel calandrado é o *couché*. O *offset* não passa por esse processo, apresentando um acabamento fosco e rústico.



Figura 3: Foto em macro do papel *offset*.

Os fatores de cor e opacidade são terminados pelas três características apresentadas acima. Quanto à cor, quanto mais branco melhor é a qualidade das imagens e da impressão. Papéis escuros e/ou reciclados apresentam imagens turvas e mais comprometidas. A opacidade é o nível de transparência do papel, determinada diretamente pela gramatura dele; quanto maior a gramatura, maior a sua opacidade. Todas as seis revistas da amostra apresentam capas e miolos em cores vibrantes e bem impressos, os diferentes papéis empregados apresentam opacidade suficiente para não mostrar imagens impressas em seu verso, mesmo usando, em alguns casos, papéis coloridos.



Figura 4: Foto em macro do papel *couché fosco*

Como vimos, a partir do panorama introdutório sobre a revista *ffw>>mag!*, o maquinário que produz e imprime as revistas trabalha com a técnica *offset*; este método deriva da litografia, e de acordo com Teixeira (in MARCONDES FILHO, org. 2009), necessita de três cilindros. O primeiro é constituído de uma lâmina de metal e é preparado de forma a conter tinta nas partes onde devem constar imagens e água nas partes neutras. No processo, ele passa por rodas embebidas em tintas, posteriormente é impressa a lâmina de metal no

segundo cilindro, dessa vez de borracha; o terceiro e último cilindro pressiona o papel sobre o segundo para se obter a impressão final, por meio do material que estava na borracha.

As formas de acabamento que podem ser aplicadas à capa e às páginas internas, segundo Ali (2009), são: a plastificação, a laminação e o verniz. A primeira opção é a adição de película de plástico adicionado à capa ou página interna para adicionar brilho, após a sua impressão; a laminação é basicamente o mesmo procedimento, só que a intenção não é adicionar brilho, e sim, um aspecto aveludado.

No verniz, temos a opção de aplicá-lo em uma parte específica; é o chamado verniz reserva, ou na página inteira, podendo apresentar o aspecto final entre brilho e fosco. Já existe tecnologia para se agregar aroma ao verniz, em que são adicionadas micropartículas de perfume que são liberadas pela ação do tempo, da luz, do calor ou toque. Esta inovação ainda não figura de forma popular entre as publicações, uma vez que ainda apresenta um alto custo de produção. A tecnologia em questão é muito mais complexa que as amostras de perfume em revistas de cosméticos, não podendo ser comparadas.

Observamos diferentes acabamentos entre as seis revistas da amostra. A primeira, de número 23, apresenta a capa em papel cartão supremo, tendo impresso a capa no lado fosco e rústico, guardando para a face interna a parte lisa e com brilho, em 300 de gramatura. O miolo da revista é em *couché* liso, 170 de gramatura, mesclado com papel *offset* em 120 de gramatura; o editorial principal é em *couché* fosco, 170 de gramatura.



Figura 5: Foto com detalhamento da espessura da capa da revista *ffw>>mag!* número 23.

A segunda revista, de número 24, tem a capa impressa em *couché* fosco, com laminação fosca e 230 de gramatura, com aplicação de verniz localizado na logomarca e no tema da edição. O miolo é impresso em *couché* liso em 170 de gramatura, mesclado com *offset* em 120 de gramatura. As revistas de número 25, 26 e 28 apresentam o mesmo padrão de impressão, acabamento e matéria-prima.

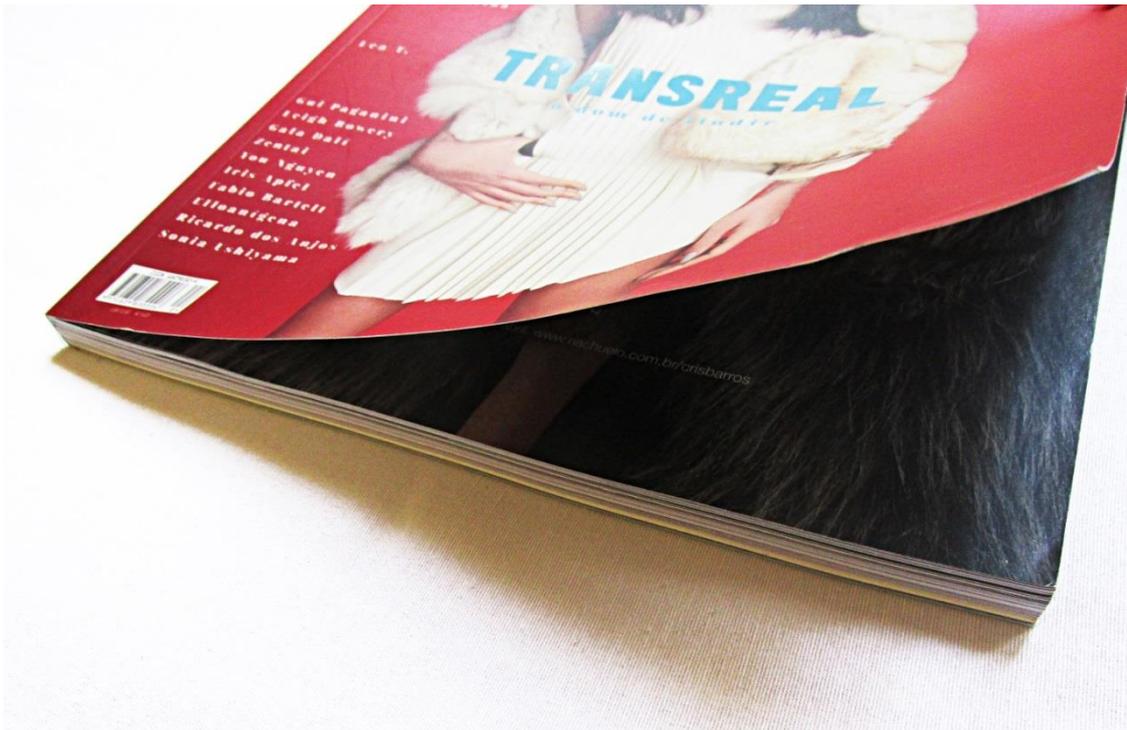


Figura 6: Foto com detalhamento da espessura da capa da revista *ffw>>mag!* número 24

A *ffw>>mag!* de número 27, mesmo apresentando as características de capa em *couché* fosco, com laminação fosca em 230 de gramatura, como as do parágrafo acima, apresenta o diferencial de ter a sua logomarca e tema da edição aplicados em cor especial ou quinta cor da Pantone¹⁰. Na tonalidade cobre. O miolo foi impresso em *couché* liso em 170 de gramatura, mesclado com papel *offset* em 120 de gramatura.

¹⁰Pantone Inc. é uma empresa sediada em Carlstadt, New Jersey, Estado Unidos da América. Conhecida pelo seu sistema de cor, largamente utilizado na indústria gráfica.



Figura 7: Foto em macro da logomarca com tinta especial na revista *ffw>>mag!* número 27

O primeiro olhar analítico lançado ao objeto empírico diz respeito a sua referencialidade. Seguindo a trajetória delineada no capítulo dedicado à metodologia, alcançamos primeiramente os quali-signos, composto aqui pela maleabilidade das páginas internas e pela semirrigidez das capas; a total maleabilidade é comprometida pelo grande volume de páginas, que em conjunto forma a revista, não permitindo total abertura das revistas. Páginas opacas, impregnadas de tinta em ambos os lados, o que as deixa mais encorpadas que a sua gramatura inicial; o mesmo é válido para a capa. Presença de cores vibrantes e corte preciso das lâminas. Presença de verniz localizado transparente em quatro das seis amostras (números 24, 25, 26 e 28) e tinta especial na cor cobre na edição 27.

Os sin-signos apelam para a manifestação física de caráter singular. Seria a utilização de papel cartão supremo na capa da edição 23, o mix de papéis utilizados no miolo das revistas, chegando a três diferentes tipos na edição já cita e dois tipos, *couché* e *offset*, nas demais. A laminação fosca das capas, em cinco das seis revistas da amostra, com exceção da primeira, de número 23, o que confere maciez ao toque e aspecto opaco ao material. A aplicação de verniz reserva também acrescenta uma característica única à revista, visto que é um acabamento incomum em publicações do gênero; ele se manifesta de forma sutil ao toque e ao olhar, aparecendo somente ao movimentar a revista e nas diferentes formas de incidência de luz. A aplicação de cor especial igualmente apresenta uma corporificação singular.

O modo genérico se manifesta por meio dos legi-signos e seria o fato evidente de revistas impressas serem produzidas a partir de algum tipo de papel, utilizando diferentes tipos de tintas e técnicas no processo. A utilização de capas distintas de seus miolos, para conferir um maior suporte e proteção. Estes pontos em conjunto situam o objeto de estudo em uma classe geral de manifestação.

O segundo grau de aprofundamento nas análises se refere à face da significação, composta pelos aspectos sugestivos, indicativos e representativos. Os ícones apelam para a similaridade com outros objetos. Os traços materiais descritos acima demonstram similaridades com catálogos de arte, materiais produzidos para museus e galerias, além dos próprios catálogos de Alta Costura e grandes *maisons*. Seus acabamentos de capa apresentam semelhanças com capas de livros, por serem objetos que apresentam uma maior variabilidade artística em suas produções.

Já os índices apontam para referências factuais, como é o caso dos vestígios facilmente observáveis nas páginas internas e nas capas, que, por meio da visão e do toque, indicam a que categoria pertencem. Assim como os acabamentos em verniz, tinta especial e laminação fosca, todos capazes de alcançar a cognição humana por meio da visão e/ou tato, que se percebem por meio do manuseio do material. No caso do *offset* é a textura e a ausência de brilho, no *couché* fosco, o aspecto plano, mas sem o brilho exuberante do *couché* liso; além da textura rústica do cartão supremo. Todos os materiais apresentam traços marcantes que promovem a sua identificação.

E os símbolos são facilmente representados por convenções culturais atreladas ao signo analisado. As revistas apresentam um padrão ao longo das seis edições. Entre elas, notamos pequenas variações que não chegam a descaracterizar o conjunto. De fato, o padrão estético é evidente por meio da matéria-prima das capas e das páginas internas. Observamos, igualmente, o predomínio de imagens de moda e publicidade abundante, ocupando vastas áreas impressas, gerando um grande apelo visual, e o costume de se folhear suas páginas em busca de imagens.

E, por fim, temos a face da interpretação, que se divide entre os interpretantes imediato e dinâmico. O primeiro deles representa as interpretações latentes no objeto. A matéria-prima das capas e das páginas internas remete de forma enfática ao público alvo desejado pela publicação, por apresentar apuro estético dos profissionais que efetivaram a escolha dos materiais que dão forma à revista *ffw>>>mag!*. Ela remete à sofisticação e ao retorno do

dinheiro investido, remetendo também à relevância de sua produção, uma vez que não se investiria tanto em algo que não apresentasse importância social, econômica ou comercial.

O segundo interpretante, o dinâmico, se divide em mais três partes, que remetem à emoção, à ação e ao conhecimento. Eles representam o efeito realmente produzido no espectador/analista pela ação do signo. No quesito emoção, afirmamos que as revistas atraem o olhar, por sua riqueza material. Mas, não para aí. Desperta-se ainda, como ação, a vontade de tocar o material, folhear suas páginas, admirar suas imagens. E, por fim, nos conscientizamos que o objeto é mais caro que a média, pelo seu material e apelo artístico, portanto inspira cuidados em seu manuseio.

4.2 Formato

As características físicas são determinadas, segundo Ali (2009), a partir de onde a revista vai ser lida, ou seja, onde os seus produtores pretendem que ela seja lida, se é no avião, no salão, em casa, no escritório ou no caminho do trabalho. Para cada opção, ela apresentará um conjunto adequado da inter-relação entre o número de páginas e o tamanho. O tamanho depende também, segundo a mesma autora, de quanto o leitor está disposto a pagar por cada exemplar, o conhecido custo-benefício.

O formato mais comum é o de 27cm x 20cm, e é também o mais barato, portátil, bom de segurar e cabe na bolsa ou pasta. Isso acontece por ter sido o formato mais testado ao longo dos anos, se adequando às necessidades de economia de papel em sua produção e das necessidades de manipulação dos leitores.

Dependendo do formato escolhido, podem gerar perda de papel, além de não serem práticas para segurar ou transportar, de acordo com Ali (2009). A revista *ffw>>mag!* apresenta o formato fechado/simples de 23cm x 30cm e o formato aberto/página dupla de 46cm x 30cm, bem além do padrão apresentado acima.



Figura 8: Foto da *ffw>>mag!* aberta/página dupla medindo 46cm x 30cm.

A fórmula editorial, segundo Ali (2009) é a “receita” de como se deve construir uma dada revista. Nela, constam quantas páginas vão existir de editorial e quantas de publicidade, quais as sessões fixas, colunas e matérias, o estilo do *design* e fotografias, ela deve montar a estrutura da revista, como um esqueleto constante a ser preenchido em cada publicação com as novidades de cada edição.

Outro fator que determina o número de páginas é a quantidade de recursos; quanto maior o orçamento da publicação, mais páginas. O importante é garantir um número mínimo de páginas editoriais para que o leitor não se sinta lesado. Em caso de revistas semanais, elas devem ter um número máximo para não sobrecarregar o leitor no intervalo de uma semana. Já para revistas de moda, ou femininas, quanto mais páginas, mais os leitores apreciam. Uma proporção harmônica entre editorial e publicidade, pontuada por Ali (2009), figura entre 60% para o editorial e 40% para a publicidade.

O peso médio das seis edições que compõem o objeto empírico desta pesquisa é de 0,680g, e juntas pesam 4,100kg, e dependem diretamente do número de páginas e da

gramatura do papel escolhido, como foi analisado no ponto anterior. Determinado pela média de 200 páginas por edição.



Figura 9: Foto das seis revistas da amostra na balança residencial CAMRY EB9013.

Lombada é o lado da publicação onde as páginas são coladas, grampeadas ou costuradas, sendo o que mantém as páginas do periódico unidas. O tipo de lombada é diretamente determinado pelo número de páginas da publicação, o que caracteriza igualmente a forma de encadernação. Ela pode ser quadrada ou canoa. A autora Ali (2009) afirma que a lombada pode ser canoa, quando é presa por grampos, em um montante com o mínimo de oito páginas; ou mais, mas que não represente grandes volumes. A quadrada é indicada para montantes mais espessos, onde as páginas são coladas. As lombadas das seis revistas *ffw>>mag!* são quadradas e variam entre 12mm e 15mm.

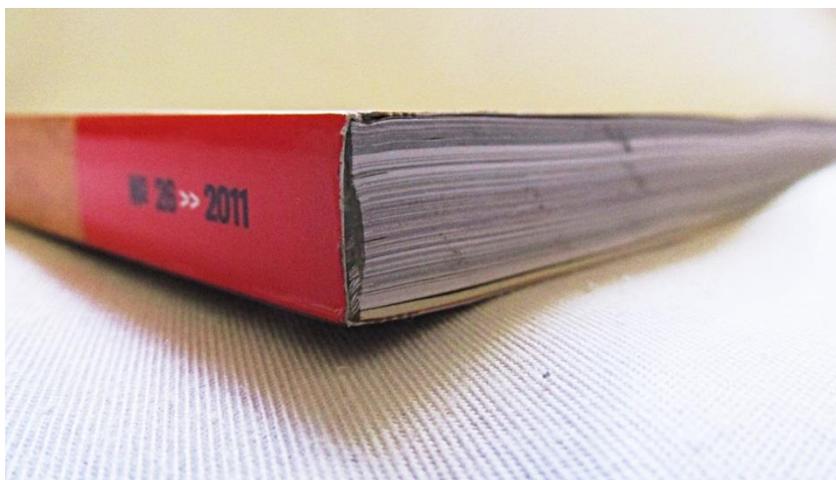


Figura 10: Foto em macro da lombada.

As lombadas quadradas podem passar por duas formas de colagem. A primeira e mais comum é a *Hot-Melt*, em que as páginas são agrupadas por meio da aplicação de cola quente, que fixa as páginas e, por fim, a capa ao conjunto. O segundo é denominado PUR, que apresenta o mesmo método de colagem, mudando apenas a matéria-prima, de cola quente, para uma cola emborrachada. A última forma de acabamento apresentada é mais resistente e adiciona maior durabilidade ao produto final, proporcionando maior resistência ao manuseio contínuo.

Todas as seis revistas *ffw>>mag!* apresentam lombadas quadradas, coladas pelo método *Hot-Melt*. Sabe-se a diferença entre os métodos, visto que a cola emborrachada deixa uma linha esbranquiçada entre a capa e o conjunto de páginas, o que não é presente em nenhuma das revistas; a cola é transparente e em linha fina, sinalizando claramente qual o seu método de produção.



Figura 11: Foto das seis revistas empilhadas, lombadas.

Iniciamos a análise da forma das revistas como a face das referências e, por sua vez, dos quali-signos. Logo de início, observamos que as formas visualizadas tocam a nossa sensibilidade não só pela altura e largura, mas também pela profundidade gerada com o passar das páginas. Movimento este que gera um ritmo, mais lento ou rápido, dependendo do que encontramos nas páginas, em que a capa determina o início e o fim da viagem pela

publicação. Observamos igualmente todas as linhas e ângulos formados, todas as pontas, quinas.

A existência singular do sin-signo chega a nossa mente pela percepção de peso, volume e número de páginas, em resumo: a revista como um todo nas mãos. Que se refere à realidade palpável da revista, a sua parte objetiva, que faz a publicação estar presente aqui e agora. Sem a matéria-prima (que recebeu a forma na produção), o conteúdo seria conhecimento em potencial, que por sua vez poderia se manifestar de forma adaptada em outros suportes midiáticos.

O formato de uma revista pode ser determinado, ao nosso ver, pela análise de três pontos: tamanho da publicação aberta e fechada, peso e lombada. Pois a junção e percepção dos três proporcionam a produção de sentido do que chamamos de dimensões do objeto, seu início e seu fim. O que determina o legi-signo. Abstraindo o geral do particular, pois são características presentes em todo tipo material impresso, mesmo que ele seja somente composto por uma lauda.

A lombada quadrada feita com a cola quente é o acabamento mais indicado para revistas, anuários e catálogos, segundo Ali (2009), por necessitarem de melhores acabamentos e de uma maior longevidade enquanto produto comunicacional. Pelo alto custo de produção, em comparação às outras opções, a sua aplicação só se justifica diante de um elevado número de páginas, pontuando desta forma a sua aplicação nas revistas *ffw>>mag!*.

O aprofundamento da análise nos vem pela face da significação e seus aspectos, icônico, indicial e simbólico. A sugestão dos ícones apresenta semelhanças entre as revistas *ffw>>mag!* e as antigas listas telefônicas, com os livros de moda e fotografia, e outras revistas de materialidade diferente do padrão, como é o caso da revista *KEY*, da jornalista Erika Palomino, que apresenta uma abordagem mais conceitual dos temas moda e arte.

Para caracterizar os índices, o principal vestígio é a lombada, uma vez que ela é gerada pelo grande número de páginas; o peso também é consequência direta deste fator e de sua gramatura, pois poderiam ter muitas páginas pesando pouco ou menos. Mas as páginas da revista têm uma gramatura considerável, gerando assim um maior peso e volume. E, por fim, temos a grande visibilidade no ponto de venda ou entre outras publicações, uma indicação direta do seu formato cativante.

Aspecto representativo dos símbolos pode ser visto pelos costumes, de modo que empilhar as revistas na ordem em que as recebe, ou seja, as mais antigas embaixo e as novas se acumulando em cima, onde com as lombadas apresentam a fácil identificação entre elas,

ajudando na organização, além de gerar um padrão estético, no sentido de todas apresentarem a mesma forma, mais ou menos o mesmo peso e número de páginas.

Na face da interpretação, para o interpretante imediato, logo identificamos sofisticação e valor agregado, além de aspectos artísticos, o que demonstra a possibilidade de ostentar um conteúdo conceitual e profundo. Levando os fatores acima em consideração, chegamos à rápida conclusão de que o tamanho compensa a aquisição, porque foge do padrão *Elle* e *Vogue*, por exemplo, o que ocasiona um possível sentimento/hábito de colecionismo.

Já para o interpretante dinâmico, identificamos em suas três vertentes de atuação, no despertar da emoção temos o desejo de aquisição e/ou de se fazer uma coleção, uma vez que existe a possibilidade de se despertar uma relação de afeto entre o leitor e a revista. Isto acontece pela forte segmentação empregada pelas publicações hoje em dia. Mesmo se o público não preenche todos os quesitos designados pela revista, algum ponto vai coincidir e este ponto específico irá cativar o leitor. Isso acontece, pois a cada edição a revista vai renovar a sua relação com o leitor ao corresponder as suas expectativas quanto ao seu conteúdo e materialidade, gerando, portanto, um ciclo.

Quanto ao despertar da ação, observamos que seu tamanho pode inviabilizar o transporte, dependendo dos objetivos do leitor, pois seu tamanho pode ser incompatível com pastas e bolsas convencionais. As posições e os locais de leitura também são restritos, visto que o peso da revista e seu tamanho aberto determinam que ela seja lida apoiada (perna, mesa, cama etc.), cansando rapidamente quando suspensa no ar e apresentando maior dificuldade em se passar as páginas. Os locais de leitura, mais viáveis, são próximos aos locais de descanso ou relaxamento, não excluindo a possibilidade de ele se encontrar nos locais de trabalho, como escritórios, consultórios e empresas, caracterizando momentos de descontração ou intervalos entre os momentos de estudo ou trabalho.

A ação de conscientização se relaciona com a prática de armazenamento das edições, que está diretamente ligada à lombada quadrada. Sua espessura mais larga representa uma organização mais fácil, em prateleiras ou caixas. Facilitando o encaixe entre elas e a identificação entre as diferentes edições, quando se deseja identificar uma em específico, assim como a percepção de luxo, glamour, sofisticação e elegância, transmitida pela materialidade da mesma, pois edições maiores que o padrão e com grande volume de páginas passam estas impressões para o público leitor.

4.3 Diagramação externa

A capa, componente indispensável em uma revista, surgiu com o intuito primeiro de proteger a publicação. O nome tem origem no latim *cappa*, e significa “proteção para a cabeça” (TEIXEIRA, in MARCONDES FILHO, org. 2009, p. 52). Até o século XVIII, o livro chegava ao seu leitor sem nenhum tipo de revestimento após ser numerado, dobrado e costurado; a primeira página correspondia ao mesmo material do resto do livro.

Posteriormente, segundo Teixeira (in MARCONDES FILHO, org. 2009), os “livreiros” adquiriram o hábito de envolver as publicações em uma folha de papel comum; somente em 1820, começaram a ser distribuídas para o grande público obras encadernadas com capas mais rígidas, como conhecemos hoje em dia; elas dispunham das seguintes características: como em uma cópia da página de rosto, apresentavam o título da obra, o nome do autor e do editor, além do local e da data de produção.

Ainda segundo o autor, é na capa onde se podem aplicar características de arte por meio de cores e ilustrações ou imagens, com o objetivo de atrair a atenção do público e culminar em uma compra. É neste momento em que apresentamos as capas modernas das revistas, a sua essência é o apelo publicitário, que vai ser gerado em torno de cada edição, levando o título à consagração editorial ou não.

As capas da revista *ffw>>mag!* apresentam, como outras publicações do gênero: título, tema, imagem de referência, logomarca, chamadas e elementos como código de barras e selos. Cada ponto deste compõe o que podemos chamar de projeto gráfico ou visual, por Teixeira (in MARCONDES FILHO, org. 2009). De acordo com o autor, o projeto gráfico envolve igualmente a escolha dos materiais, formas de acabamento e impressão, entretanto o foco tem recaído com mais ênfase nos aspectos visuais da obra, conferindo ao projeto uma maior funcionalidade e apelo comercial por meio de uma identidade bem definida, levando sempre em consideração a boa legibilidade de uma página ou capa. No Brasil, o projeto gráfico começou a ter importância a partir de 1980.

No planejamento gráfico, os profissionais definem os formatos cabíveis para as capas, o que justifica a divisão do objeto empírico em 3 partes neste momento da análise, uma vez que um padrão é evidente entre as seis capas da revista *ffw>>mag!*, no sentido de apresentarem os mesmos elementos nas mesmas posições. Ao adotar essa visão do material empírico, analisaremos a diagramação externa, não na ordem cronológica de publicação das revistas, do número 23 ao 28, e sim divididas nos três formatos que se revelam logo ao

primeiro olhar. Seria uma capa com a imagem da modelo em plano médio americano, a segunda divisão, duas capas em *close* do rosto das modelos, e por fim, três capas onde as modelos aparecem de corpo inteiro.

O processo de diagramação aparece de forma subsequente ao projeto gráfico. Ele se encarrega, segundo Teixeira (in MARCONDES FILHO, org. 2009), de idealizar e alocar os elementos gráficos que compõem uma página, assim como foi desenvolvido pelo projeto gráfico, por meio de *softwares* de editoração eletrônica, culminando na produção de um *layout* que foi aprovado e figura no material impresso.

No Brasil, os termos publicidade e propaganda são usados como sinônimos, entretanto nesta pesquisa resolvemos deixar clara a sutil diferença entre eles e por fim adotar o termo publicidade, para emprego nessa dissertação. Segundo Casaqui (in MARCONDES FILHO, org. 2009), propaganda se refere ao ato abrangente de espalhar ideias e valores, com o intuito de mudar algum tipo de realidade ou convencer o seu interlocutor sobre algum posicionamento; ela se vale por vezes da publicidade, que apresenta um caráter mais restrito e de cunho comercial.

A publicidade, de acordo com o mesmo autor, busca a divulgação de empresas, marcas, produtos e serviços, tendo por base a disseminação de mensagens comerciais que visam atender a demanda de uma categoria ou produto no mercado, por meio de agências, produtoras e veículos de comunicação. Em suma, consideramos a publicidade um fenômeno, no contexto da sociedade de consumo, que se propaga pela produção cultural em espaços privados e públicos, deixando sua marca no cinema, música, eventos esportivos e igualmente nas capas das revistas.

Como em um anúncio publicitário, uma capa tem cinco segundos para atrair a atenção de um leitor na banca; nesse tempo, segundo Ali (2009), ela tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a abrir (se for possível) e depois comprá-la. É o elemento isolado mais importante para estabelecer a imagem da publicação, apresentando um papel mais que relevante no lucro da editora. É ainda função de uma boa capa marcar a diferença entre as edições anteriores e a atual, seja pelas cores predominantes, cores do cabelo da modelo ou roupas, tipo de imagem, tudo isso para que ela não se confunda com o exemplar passado e perca vendas.



Figura 12: Revistas empilhadas, foco no código de barras e no selo Carbon Free, no canto superior direito.

Neste ponto, torna-se necessário incluir no debate elementos como selos e códigos de barra. Para Cardoso (2012), esses elementos recebem o mesmo tipo de atenção que outras partes componentes da capa. Como podemos observar na imagem acima, o selo Carbon Free

figurou em todas as edições no campo superior direito. Local privilegiado e de grande visualização, sem competir com nenhuma outra alegoria que ofuscasse o seu prestígio, configurando assim a ocupação de uma área nobre da capa.

Em duas amostras, nas revistas de número 26 e 27, observamos que o código de barras está logo abaixo do selo, conferindo grande visualização para ele. Nas outras capas das revistas da amostra ele figura no rodapé. Nos número 25 e 28 ele se encontra do lado direito, podendo ser ocultado pelo manuseio da revista e ao passar as páginas. Entretanto, ele seria o ponto final de visualização das capas. Nas edições de número 23 e 24 ele se encontra do lado esquerdo, ponto isolado que igualmente não recebe interferência de outros elementos, entretanto, entre as três possibilidades apresentadas pela revista, esta figura como menos relevante, pois é o que menos chama atenção.

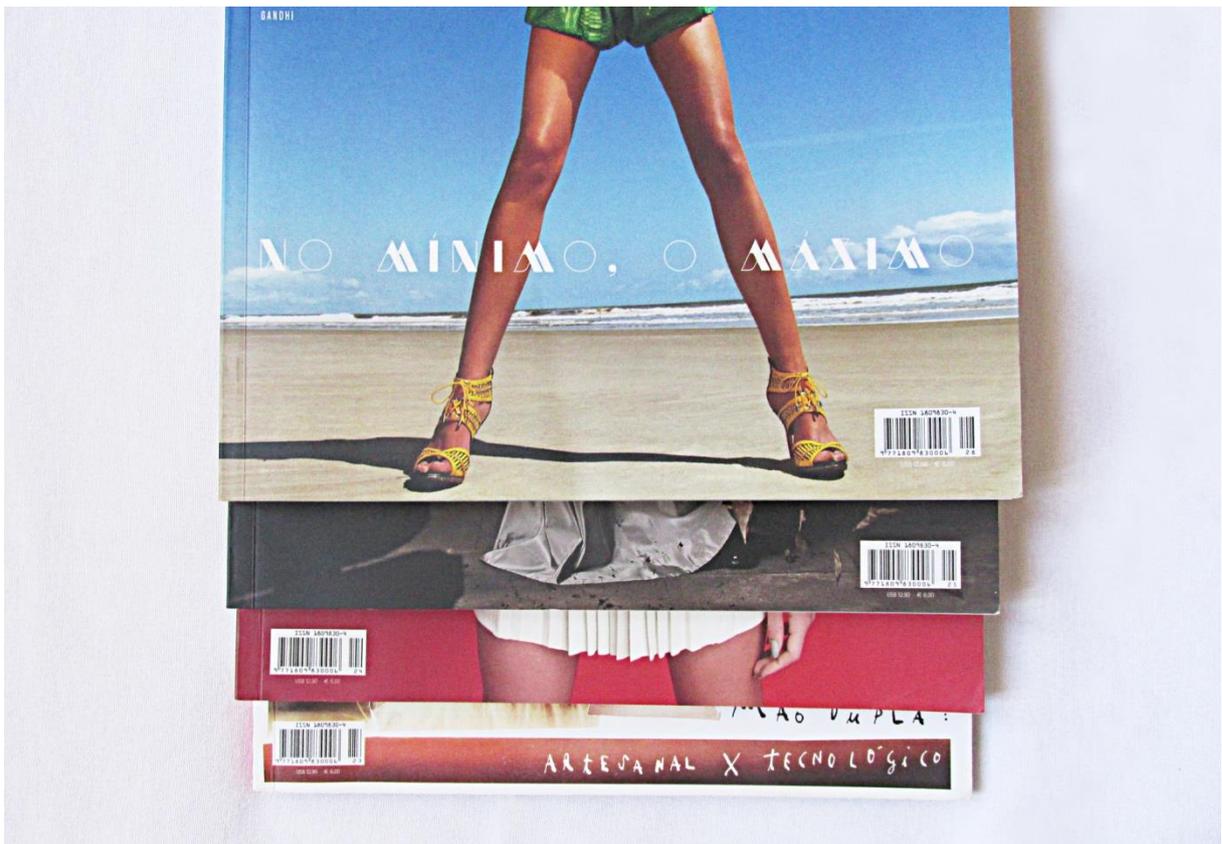


Figura 13: Revistas empilhadas, foco no código de barras, no canto inferior direito e esquerdo.

A tipologia é definida por Teixeira (in MARCONDES FILHO, org. 2009) como o estudo dos tipos ou da família tipográfica, no que diz respeito aos estilos e desenhos, assim

como sua aplicação em uma publicação. A utilização dos tipos móveis a partir do século XV, na Europa, representou uma verdadeira revolução cultural para a própria tipografia.

O título da publicação, segundo Ali (2009), é a maior expressão de personalidade e direcionamento da revista. Ele deve dizer a que veio, de modo que o leitor que pegue a revista pela primeira vez deve discernir sobre o que ela trata. Alguns casos fogem a essa regra, como é o caso da própria *ffw>>mag!*, pois não é um título de alusão direta. O nome da revista deve ser curto, pois ajuda na criação da logomarca, e diferente das concorrentes, de modo a nunca ser confundido nas prateleiras ou onde seja exposta.



Figura 14: Fotos com foco nas logomarcas, revistas número 23, 24 e 25.

A logomarca deve se fixar na mente do leitor a ponto de não ser mais lida. A mesma autora afirma que mesmo escrita de forma errada, com o passar do tempo, o leitor não perceberia, pois só recebe a mensagem. Eles ficam em sua maioria do lado superior esquerdo, para facilitar a organização nas bancas e maximizar a visualização. É muito importante manter o contraste entre o logo e o resto da capa.

O reconhecimento do formato padrão de uma revista é uma das funções mais importantes de uma capa. Com o passar do tempo, o leitor deve distinguir sua revista favorita das outras, em uma banca, mesmo sem ver o seu título. Como afirma Ali (2009), a logomarca gera identificação e continuidade, e, depois de estabelecida no mercado, ela pode variar nas suas cores e pode aparecer parcialmente encoberta por alguma imagem.



Figura 15: Fotos com foco nas logomarcas, revistas número 26, 27 e 28.

Segundo Ali (2009), os leitores não separam texto do resto da arte presente nas páginas ou capa da revista; eles apreendem o conteúdo como uma estrutura única. Portanto, a articulação entre o texto e a forma com que ele chega às páginas, em sua forma final, têm tudo a ver com comunicação. A função do design é levar o conteúdo para a mente do leitor, despertando o interesse por meio da emoção e da surpresa. Para isso, a *ffw>>mag!* utiliza fontes diferenciadas de acordo com a temática da capa e da edição.

As logomarcas como títulos se integram ao formato e imagens escolhidos para compor a capa; elas são pensadas como parte do todo da diagramação. Na revista *ffw>>mag!*, estão sempre posicionadas na parte superior esquerda, local de maior visualização em uma capa, sendo composta por letras minúsculas da mesma família tipográfica e que variam em sua forma de preenchimento, apresentando parte do título “ffw>>” em uma fonte pequena que cabe na extensão da letra M de “mag!”, que vem logo abaixo. Ao lado e um pouco mais à frente, em uma fonte bem menor, constam o número da revista, ano e valor, separados pelos símbolos “>>”.

O termo imagem vem do latim *imago*, e significa, segundo Silva (in MARCONDES FILHO, org. 2009), uma representação visual de um artefato. As imagens podem ser produzidas de diversas formas e interpretadas de tantas outras, dependendo sempre do contexto ao qual pertencem. Ainda de acordo com o autor, o homem utiliza as imagens como forma de expressão cultural, para propagar as suas percepções sobre determinados objetos ou situações ao longo da história. Desta forma, as imagens são percebidas de forma visual e permitem a articulação de uma linguagem visual, que são aplicadas na comunicação, em expressões artísticas e culturais.

As fotografias que irão ser usadas pelas publicações passam por um planejamento de concepção, ou seja, segundo Ali (2009), as imagens devem ser associadas aos textos, se tornando imbatíveis em capturar a atenção de leitor e promover a leitura. Esta combinação desperta a curiosidade e atua além do nível estético. Grandes imagens fotográficas espelham o nosso mundo e ao mesmo tempo fazem sonhar, de modo que não devem só despertar olhar; elas devem atrair o olhar repetidas vezes. Mas as fotos só despertam a atenção do leitor, segundo a mesma autora, quando apresentam relevância para o mesmo.

Entendemos que as imagens são muito prolixas em seus discursos, dando vazão a diversos aspectos de análises. Aqui, as analisaremos em sua relação direta com o tema central de cada revista, em sintonia com o que foi dito no parágrafo acima por Ali (2009). Isto tudo

porque as imagens apresentam forte caráter icônico, por ser um signo substitutivo, utilizado no lugar de outro signo ou coisa representada, gerando assim muitas associações. Em resumo, entendemos que cada imagem faz referência a outras imagens, apresentando um significado de acordo com o contexto em que estiver inserida.

A ideia transmitida pelas imagens tem de ser clara. Para isso, antes de a foto ser contratada, ela deve ser claramente descrita por alguém da redação que saiba onde ela vai entrar e com qual texto ela formará o conjunto, garantindo assim a coerência do produto final com o título e a mensagem da matéria. Outro ponto de relevância é o efeito que essas imagens terão na abertura e nas páginas seguintes.

A autora Ali (2009) ainda ressalta três fatores relevantes ao se tratar de imagens para revistas. O primeiro deles é o ponto focal. Qualquer imagem deve apresentar um foco específico; é o ponto que desperta o olhar, tendo portanto, por onde começar a visualização e apreensão dela de forma clara e imediata. Muitos elementos dispersam o olhar, prejudicando a boa visualização da imagem.

A simplicidade é o segundo ponto, para Ali (2009) uma foto simples apresenta mais impacto por transmitir uma mensagem única, fácil e forte. Por fim, a autora pontua que devemos manter modelos nas fotos, pois somos naturalmente interessados em outras pessoas. De modo que eles devem estar em interação com a situação da matéria, exemplificando usos e ilustrando as mais diversas temáticas.



Figura 16: Capa da revista *ffw >> mag!*, número 24 - Transreal, o dom de iludir.

Descrição técnica da capa, fornecida pela própria revista: Lea T. (Way Model) veste Ellus e pele acervo Marcelo Ferrari. Foto: Fabio Bartelt. Beleza: Robert Estevão (Capa Mgt) por M.A.C e Redken. Tratamento de imagem: Thiago Auge.

Iniciaremos a análise da primeira capa (de número 24), de acordo com o mesmo esquema de procedimentos aplicado aos pontos anteriores. Investigando o modo qualitativo, alcançamos as características latentes na capa, cores, formas, texturas, fisionomias, detalhes estes que geram sensações, os quali-signos.

O fundo da imagem, ou *background*, é homogêneo e em tom de rosa escuro que vai migrando para o vermelho nas pontas e clareando para o rosa mais claro perto da logo e do rosto da modelo. Parte da logo, “ffw” e frase com o tema central foram produzidos em azul-bebê. O tema central, “Transreal”, aparece em caixa alta e sem serifa. As chamadas se distribuem ao longo do corpo da modelo, na lateral esquerda, em fonte com serifa e na cor branca. O símbolo “>>” foi produzido em verde muito claro e com bastante adição de branco, na composição da cor. A parte mais extensa da logomarca, o “mag” foi preenchido com imagens celestes, de nuvens brancas em fundo azul.

A modelo foi produzida com cabelo preto partido ao meio, com leves ondas do meio para baixo e franja impecável. A maquiagem é neutra com leve contorno bronzeado nas laterais do rosto e nariz. Olhos castanho-escuro e boca entreaberta. Ela veste um vestido branco com suave detalhe em preto, plissado, curto, com pele natural clara ao redor dos ombros, seu único acessório. Mão comprida com dedos finos, com unhas grandes e arredondadas, pintadas na cor cinza-claro. Atitude simples, com olhos que miram diretamente o leitor, pose reta e sem provocações, não busca o gestual feminino, pernas abertas.

Identificando o que a torna única, seus sin-signos, pontuamos que a modelo é um transexual brasileiro e internacionalmente famoso, de nome Lea T. Ela é filha do ex-jogador de futebol Toninho Cerezo. No momento das fotos, ela ainda não tinha passado por uma cirurgia de reposicionamento de gênero, mas já se preparava para esse momento. Outro ponto que torna esta capa singular é o fato de ela ser a única da amostra a ter a logo preenchida com uma imagem e não cor sólida.

Os legi-signos em seu modo genérico buscam o enquadramento do singular em uma ordem ou conjunto. Assim, observamos mais uma bela e magra modelo ilustrando a capa de uma revista de moda. Nada de inovador a um primeiro olhar ou para quem não sabe quem é a modelo. A pele natural, como acessório, está ligada à primeira chamada: Coleções de Inverno 2011. Foi adotada, mesmo sendo uma atitude extremamente combatida hoje em dia, por ambientalistas e pela sociedade em geral. A pele torna parte do conjunto, caracterizando o inverno, já que o vestido é curto e bem aberto, sem mangas, mas é um conjunto desnecessário,

tendo em vista as condições climáticas e ambientais tanto no Brasil quanto no mundo, onde temos invernos quentes e animais esfolados vivos para a retirada da pele.

Na face da significação, logo buscamos o poder sugestivo dos ícones, de modo que a capa, como um todo, é um ícone, pois representa uma outra coisa, no caso da modelo e do céu. A própria modelo pode ser em algum nível um ícone, pois se assemelha de forma quase indubitável a uma mulher, em que o plissado do vestido se assemelha às saias das colegiais de tempos atrás.

A parte “mag” da logo representa, mesmo que em parte, o céu azul sobre a cabeça da modelo, sem problemas a vista, ou nuvens carregadas, somente a possibilidade de calma e transparência, nada de tempestades por vir. Buscando, assim, mais um céu de verão que o cinza do inverno. Nas pontas da revista, o vermelho fica tão intenso que se assemelha a sangue quando está começando a coagular, o que adiciona uma leve carga de drama à página, mas nada que comprometa a leveza da composição. Este escurecimento do rosa também pode ser entendido como a representação de inferno.

As pistas encontradas na capa da revista de número 24 representam os índices. São eles: o nome da modelo do lado esquerdo do tema, as indicações na descrição técnica da capa na parte interna da revista. Algumas leves denúncias à masculinidade da modelo, como as mãos grandes e os ombros largos, o que mais indica uma certa androgenia, muito presente no mundo da moda, que uma revelação de masculinidade propriamente dita, já que podemos encontrar os mesmos traços em outras mulheres.

O aspecto de lei requerido pelos símbolos desperta o olhar para as convenções e aspectos culturais socialmente estabelecidos, como é o caso do cabelo grande, vestido, traços delicados caracterizam quase que automaticamente uma mulher e sua magreza e produção; por estar na capa, a caracterizam como modelo, sendo associações básicas e tão imediatas que revelam o quanto são enrizadas.

Da mesma forma são as cores. Seus significados foram desenvolvidos e reforçados ao longo do tempo pelas convenções sociais, até chegar nas declarações que inferimos hoje. De acordo com os autores Farina, Perez e Bastos (2006), o rosa é a mistura entre o branco e o vermelho, adquirindo desta forma alta associação à feminilidade e ao público infantil, simboliza o encanto, amabilidade e frivolidade; como o rosa chega a um tom mais fechado em algumas partes, ele recebe associações e características do vermelho, sendo: dinamismo, força, movimento, coragem, paixão, alegria comunicativa, extroversão e sensualidade.

O branco, cor predominante no vestido da modelo, ocupa uma área média de exposição, tendo menos influência que o rosa e mais que o azul. O branco remete, segundo o autor, às associações mentais de ordem, simplicidade, pureza, limpeza, juventude, otimismo, inocência, alma, harmonia, divindade e estabilidade, entre outros. O azul-claro, presente apenas em alguns detalhes da capa, preenchendo a tipologia do tema e de parte do título, representa igualmente a cor do Divino, por estar associado ao céu, do eterno, frio, mar, gelo, águas tranquilas, paz, intelectualidade, serenidade e fidelidade, entre outras associações.

Por fim, alcançamos a face da interpretação, no seu ponto imediato. Em um primeiro momento, o que nos é dado é somente uma modelo bem vestida e bem produzida em uma capa bem acabada. O tema central – “Transreal, o dom de iludir” – pode levar a interpretação para vários rumos, no caso suscitar as indagações, o que é “Transreal”? Por que iludir é um dom? A que este iludir se refere? Remetendo ao ditado que trata de um lobo em pele de cordeiro.

As chamadas de capa apenas citam nomes de estilistas e artistas que vão compor o interior da revista, não sinalizando a que se referem especificamente, não sabendo o que vai ser exposto sobre eles, se é um perfil, uma reportagem, resenha de um desfile ou crítica a sua arte. O interpretante imediato mais seguro nesta capa é a indicação “Coleções Inverno 2011”, que, portanto, apresenta o que foi lançado mais recentemente pelos estilistas na temporada outono/inverno de 2011, sendo composta pelas tendências que, por sua vez, foram parar nas araras das lojas e finalmente chegaram ao corpo dos consumidores.

No interpretante dinâmico, logo somos capturados pelo sentimento de identificação, pois a modelo é a cara, a cor e os cabelos de uma brasileira, no sentido de ser miscigenada e com poucos traços europeus. Na ação, o despertar é o da procura pelo ensaio principal, ver a desenvoltura da modelo nas outras fotos, ver se esse dom de iludir realmente se materializa de forma contínua ou algum deslize se materializa no meio do percurso.

E, em terceiro lugar, a cognição ou despertar do conhecimento por meio da exposição aos signos analisados. Uso da pele natural chega a ser antiético, pois vai contra as preocupações ambientais da revista: do que adianta proteger a atmosfera? Repor árvores da Mata Atlântica e utilizar um casco de pele na capa da revista? O que, como vimos acima, passa uma mensagem, vende uma ideia, persuade o leitor de que tudo bem, uma vez que você possa minimizar as suas ações em outro ponto. Remetendo diretamente ao ditado popular: descobrindo um santo para cobrir o outro.

Ao utilizar a modelo Lea T., observamos um apoio à causa transgênero, passar aos leitores que é normal ser diferente, que o dom de iludir é algo necessário nesse caso, uma vez que a capa ilustra uma mulher presa em um corpo de homem, que tem que usar formas de eliminar essa masculinidade em busca de externalizar o que ela sente por dentro. Mostrando também que isso é 100% possível, pessoas que não conhecem a modelo passariam despercebidas quanto a este assunto.

O tema “Transreal” remete para algo que vai além do real, em um jogo de palavras com transexual, em uma associação direta com a imagem da modelo. Particularidade da pessoa que fez algum tipo de tratamento hormonal e/ou procedimento cirúrgico para possuir características do sexo oposto ou para mudar de sexo, de modo a transpor a realidade que o aprisiona em busca de uma nova realidade, uma condizente com o que se passa internamente (psicológico e emocional). Os artistas surrealistas igualmente visavam transpor a barreira do real a partir de suas obras, materializando sonhos, assim como Lea T.

Por fim, observamos uma dualidade em todos os elementos da capa, na relação azul/rosa, com serifa/sem serifa, em resumo feminino e masculino. Entretanto, em nenhum ponto observamos uma desarmonia entre os elementos; eles, juntos, reforçam a coexistência entre as duas naturezas.

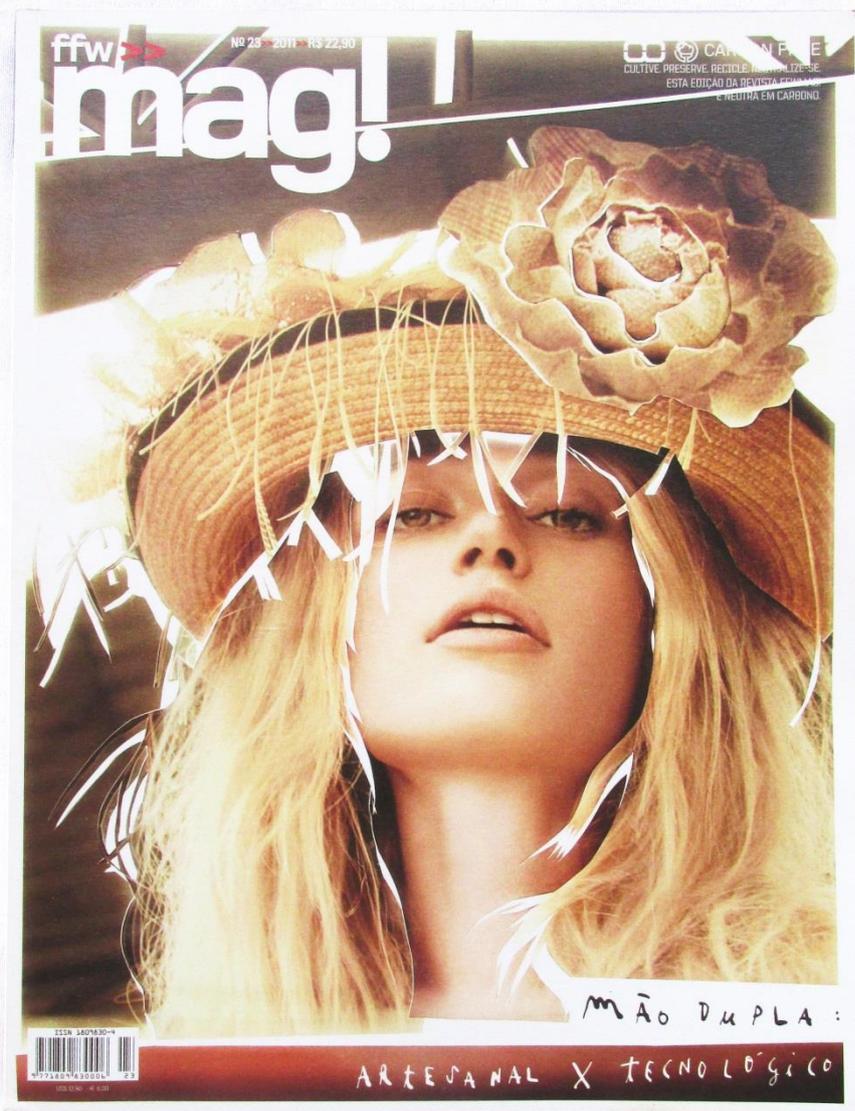


Figura 17: Capa da revista *ffw>>mag!*, número 23 - Mão dupla: artesanal x tecnológico.

Descrição técnica da capa, fornecida pela própria revista: Viviane Orth (Way Model) usa chapéu e flores Madame Olly, flor de palha acervo. Foto: Paulo Bega. Edição de moda: Paulo Martinez. Beauty: Robert Estevão. Tratamento de imagem: Thiago Auge.

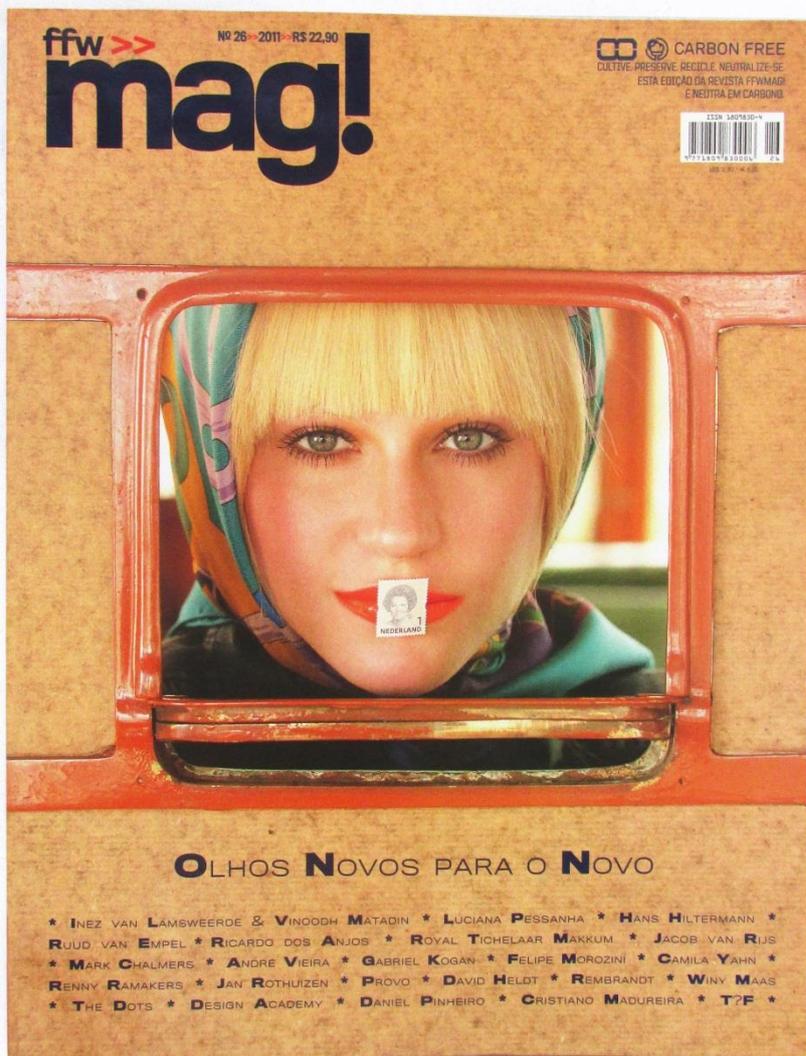


Figura 18: Capa da revista *ffw >> mag!*, número 26 - Olhos novos para o novo.

Descrição técnica da capa, fornecida pela própria revista: Alicia Kuczman (Way Model), no Museu Van Gogh. Veste paletó Damyller, saia André Lima, cinto TNG, carteira Malcriada, meia Lupo, sapato Zeferino. Foto: Cristiano Madureira. Edição de moda: Paulo Martinez. Beauty: Ricardo dos Anjos (Capa Mgt). Tratamento de imagem: Jorge Morábito.

Iniciamos a análise das capas pela busca de seus quali-signos. A capa 23 apresenta uma borda branca, como uma moldura para a imagem central, as letras da logomarca estão preenchidas na cor branca, com os símbolos “>>” da logo em vermelho vivo. Alguns outros detalhes da capa também apresentam detalhamentos em branco, pois ela é composta por recortes entre as imagens e seu *background* original, levemente afastada ao lado para mostrar linhas brancas dos espaços vazios entre um recorte e outro.

As cores predominantes na imagem são os tons neutros e terrosos. A capa 23 não apresenta chamadas, e seu tema principal está escrito em fonte cursiva, em forma de rabiscos, com letras isoladas umas das outras no rodapé da capa, totalmente alinhada à direita. O “Mão Dupla” está escrito em preto em fundo branco e o “Artesanal x tecnológico” em branco em fundo marrom que vai mudando de tonalidade até chegar no preto e em direção à ponta inferior direita da revista.

A modelo que figura na capa 23 usa chapéu de palha, na cor palha e rosa também produzida em palha na cor natural, seu cabelo é loiro, que desce pelas laterais do rosto até sumir no corte em que aparece o tema da revista, sua maquiagem é neutra e quase inexistente a olho nu, possui pele branca e olhos castanhos claros, nariz fino e arrebicado pela posição do rosto da modelo, queixo levemente levantado. A modelo é enquadrada do pescoço para cima e olha para o leitor com a boca aberta, com os dentes superiores à mostra.

Os quali-signos da capa 26 apontam para as letras da logomarca em azul marinho, com o símbolo “>>” em vermelho, assim como na capa anterior. O tema e as chamadas de capa apresentam a mesma tonalidade azul-marinho do título, em fonte não serifada, toda em caixa alta e com as letras iniciais em capitular, as chamadas estão situadas na faixa inferior da revista delimitada pelos próprios detalhes da imagem e separadas por asteriscos,

Nesta capa, observamos que a modelo está dentro de uma espécie de trem ou bondinho já desgastado pelo tempo, de cor laranja-claro não uniforme, com os detalhes da janela em laranja vibrante e de aspecto brilhoso; nele, a modelo é enquadrada da testa ao queixo e olha diretamente para o leitor com seus olhos verdes. Como acessório, a modelo utiliza um lenço colorido de predominância verde, que deixa exposta a sua franja reta de cabelo loiro. A maquiagem empregada é a que apresenta maior detalhamento até agora, os olhos estão contornados com grossas camadas de máscara para cílios na cor preta, o segundo toque de maquiagem aparece nos lábios fechados em outro tom de laranja, eles são cobertos por um selo de cartas que possui a imagem de uma mulher com o nome “NEDERLAND 1”.

Os sin-signos da capa 23 apontam para a singularidade de sua edição fotográfica final, em que foram ressaltados os cortes e os espaços em branco, dando um aspecto tecnológico à imagem de aspecto rústico. Outro ponto é o seu material de produção, por ser a única capa produzida em papel cartão supremo e a ter o seu tema central escrito em fonte cursiva, ou estilizada, que não é encontrada em nenhuma outra capa.

Na capa de número 26, é o fato de a própria descrição técnica frisar o local em que imagem foi produzida: no Museu Van Gogh, situado em Amsterdam, Holanda. Além de ser a única revista que apresenta as chamadas na parte inferior da capa, logo abaixo do tema principal. Aproveitando o recorte dado janela da porta que divide os vagões do trem/bonde modelo 507 em que a modelo se encontra. A mulher que ilustra o selo é a Rainha Beatriz (1980-2013), atual Princesa Beatriz da Holanda.

O modo genérico dos legi-signos aponta para as similaridades entre as capas, enquadrando-as em um padrão, que mesmo diante da diversidade se repetiu. Ambas as capas exibem como ponto central da imagem e das próprias capas o rosto das modelos, mais especificamente o olhar penetrante delas, demonstrando a aplicação e repetição de um formato de diagramação. Ambas as capas apresentam modelos loiras com a cabeça encoberta, no primeiro caso por chapéu e no segundo por um lenço.

Iniciamos a face da significação alcançando os aspectos sugestivos por meio dos ícones. Na capa 23, temos que as associações começam a suscitar pelos adornos de palha que enfeitam a modelo, remetendo diretamente ao artesanal, assim como seus cabelos que imitam uma textura de palha, contornando e envolvendo todo o rosto da modelo e seu aspecto que remete ao natural e manufaturado. A modelo com o chapéu rústico remete igualmente à vida diária dos camponeses, trabalhadores do campo, pessoas em parques ou praia, e que além do enfeite buscam proteção do sol, ou até mesmo que não estejam lá a passeio, mas sim pelas suas raízes e necessidades de subsistência. A flor que está agregada ao chapéu mais parece um pé de alface-americana, que foi editado e recebe uma leve textura tracejada, por meio da cor mais escura. Pela falta de sombra, ocasionada pelo recorte e edição da imagem, a flor flutua sobre o chapéu.

A capa 26 remete diretamente a uma viajante de tempos mais antigos, com o seu lenço na cabeça e mirando, por uma pequena janela, para o horizonte, quem sabe. Sua franja reta mais parece peruca de material sintético, adicionando um certo ar de artificialidade a composição. Por fim, mesmo que as referências técnicas apontem para a Holanda, a modelo apresenta similaridade direta com as Matrioskas, bonecas empilháveis da cultura russa, o que

pode ter sido uma tentativa não muito bem desenvolvida de se modernizar as roupas típicas do local de onde as imagens são provenientes, até porque muitas culturas adotam lenços mais coloridos ou mais sóbrios cobrindo a cabeça de suas jovens senhoras.

Como as imagens das duas capas apresentam um foco bem restrito, ou seja, contemplam apenas o rosto das modelos, neles pouco podemos observar pistas e indicações do que se trata a sua significação como um todo. Na capa 23, observamos os traços artesanais pela matéria-prima de composição de seu chapéu, pois a palha seca é muito usada nos artesanatos em geral e na manufatura. Entretanto, seu trançado pequeno e apertado aponta traços de tecnologia em sua forma de produção, agregando desta forma as duas pontas que tematizam esta capa, “Artesanal x tecnológico”.

Para os índices da capa 26, observamos como sendo o mais forte de todos o selo postal como termo “NEDERLAND 1” gravado nele, que se autodenuncia como sendo um selo de origem estrangeira e que pode significar em tradução livre: Países Baixos. E é uma pista direta da localização onde a foto foi feita ou para onde os produtores gostariam que ela apontasse, uma vez que nem o lenço nem o vagão do trem ou bondinho sinaliza uma origem precisa, pois como já foi dito, muitas culturas adotam o lenço como adorno.

Para os aspectos representativos e simbólicos, adotamos mais uma vez a investigação das cores adotadas. O branco na capa 23 aparece nos detalhes dos recortes, na logomarca e na moldura que se forma ao redor da foto, segundo Farina, Perez e Bastos (2006), ela ainda pode representar o bem, pensamento, piedade, paz, dignidade, afirmação, modéstia, deleite e despertar, dentre outras ainda cabíveis. A segunda cor, na verdade, são gradações de marrom, ou seja, é a cor em várias intensidades diferentes, da sua apresentação mais clara ou fraca até a mais escura ou forte. O marrom concebe associações com a cor das roupas populares, sendo associado desde a Idade Média com os tecidos que não passaram pelo processo de tingimento, assim como a cor da terra e da fertilidade, resistência, vigor, pesar e melancolia.

Na capa 26, também identificamos várias gradações de uma mesma cor; neste caso é a laranja, cor típica da Holanda. Para o mesmo autor, ela representa competição, operacionalidade, locomoção, outono, pôr-do-sol, calor, festa e robustez. As outras duas cores que figuram na capa são o verde e o azul-marinho, o verde representa a abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, liberdade e tolerância, e o azul marinho indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade, reconhecimento, descanso, confiança e recolhimento.

Para a face da interpretação, a capa 23 apresenta, o interpretante imediato, que em sua relação com as cores remete diretamente para o artesanal, em contraponto a sua edição, em que os cortes e colagens remetem ao tecnológico, já que foi produzido e reproduzido em meio digital até figurar na capa da revista.

A capa 26 reporta imediatamente ao seu observador a imagem de uma viajante, solitária ou não, que com seus olhos busca apreender o novo, como olha para fora de seu transporte, busca capturar nuances da paisagem ao seu redor. Com sua boca fechada por um selo postal com a estampa da Rainha Beatriz, transmitindo a mensagem de que neste momento as palavras são desnecessárias, o importante mesmo é observar o que acontece ao seu redor. A composição da capa se assemelhando a um cartão postal, inclusive já estando “selado”.

Começamos a contemplar o interpretante dinâmico pelo seu caráter emocional, no qual percebemos ser despertado na capa 23 o sentimento de insatisfação, uma vez que a modelo, ao ser fotografada com o queixo levantado, passa um efeito de arrogância, de superioridade, um certo atrevimento em direção ao leitor/apreciador do material. Este efeito não se justifica ao ser associado aos outros aspectos que compõem a diagramação.

A capa 26 passa um outro tipo de sensação: o de claustrofobia, uma vez que não podemos mensurar o tamanho do local em que a modelo se encontra, podendo estar sentada, em pé, ajoelhada, além de ela estar olhando por uma janela muito pequena, que permite expor sua imagem apenas da testa ao queixo e, por fim, ela se encontrasse com sua coberta por um selo. Podemos ponderar que o selo não é tão grande e que ele não impossibilita uma possível articulação de palavras ou respiração auxiliar, mas a imagem que se apresenta de fato é esta.

Ambas as capas inspiram a uma maior investigação sobre o seus temas e imagens, os seus interpretantes dinâmicos de nível energético transparecem pela busca de respostas e associações mais seguras, revelados por ações mentais. Outra ação imputada por estes signos, a física, é o manuseio da própria revista, primeiro lugar a se procurar tais certezas, dissipar dúvidas e se chegar a algum tipo de encerramento de ciclo, chegando ao interpretante dinâmico de nível lógico.

O interpretante dinâmico de nível energético, ou seja, as ações despertadas pelas capas. A primeira ação sempre vai ser os movimentos de inteligibilidade despertados pelas cores, formas, imagens e frases que compõem as capas. Então, o sentimento despertado tanto

para a capa de número 23 como a de número 26 é a tentativa de compreensão do que se tratam elas. Posteriormente, vemos despertar o desejo ao toque e folhear as páginas internas, sempre buscando o desenvolver do que apreendeu com a capa e vendo se isto se confirma ou não.

Para analisar o interpretante dinâmico de nível lógico, tratado aqui como o fator conscientização ou cognição, nos leva a crer na capa 23, junto com o seu tema, que o que ela busca para o seu posicionamento é a junção de fatores culturalmente antagônicos, porém que podem viver em harmonia na atualidade e de forma sustentável na sociedade. Culturalmente antagônicos, pois ao longo do tempo um passou a representar o contrário do outro, enquanto um era manual o outro era mecânico, um analogia e o outro digital, em oposições que dão seguimento a muitas outras.

O que seria uma mão dupla entre o artesanal e o tecnológico? O que cada parte ganharia com isso? Alcançamos algumas ideias sobre isso e uma delas, a mais sensata, seria sugerir uma maior integração entre estas duas classes de produção ou até mesmo equiparar o *status* entre ambas, uma vez que o artesanal representa muito pouco da receita economia de uma comunicada, mesmo tendo comunidades que sobrevivem disto, em contraponto com o tecnológico, que figura como a ponta ascendente de produção intelectual e material/econômica, representando grandes receitas para as empresas e países que a possuem.

Buscando o fator tecnológico por trás de uma mulher mais ou menos descabelada, adornada com um chapéu de palha, entendemos que a representação deste fator não está na imagem que foi feita, no objeto da imagem, e sim em sua edição, em sua manipulação. A técnica das colagens, por si só, é bastante antiga, sendo empregada por famosos movimentos artísticos, como o Cubista, Dadaísta e o Futurista. Ela cria diferentes planos de textura e serviu de inspiração para a edição da capa. Inspiração apenas, pois não foram usados papel, ou cola ou tesoura; todos os elementos foram tratados em uma tela composta por *pixels*, onde se manejou códigos matemáticos.

A capa 26 aborda um olhar em busca do novo. Mas para isso não basta olhar; você deve renovar a sua percepção, pois caso contrário não estaríamos contemplando o tema central desta revista, que clama especificamente por “Olhos novos para o novo”. Nem a capa nem o tema, e nem os dois juntos, deixa claro o que seria especificamente esse objeto ou estado de espírito inovador. A melhor percepção a se tirar disso seria o ato de buscar o novo, olhar pela janela e, por fim, sair do quadrado, que pode ser representado pelo vagão, metaforizando a rotina do dia a dia, entre várias suposições ainda cabíveis. No caso da foto e

da modelo, ainda é cabível pontuar algum tipo de repressão cultural ou social que ainda se encontra na atualidade, que ela busque atualizar ou se desvencilhar totalmente.

Outro ponto relevante a se ressaltar é a importância dada à locação da foto, o Museu Van Gogh. Com exceção dos museus que contemplam a arte contemporânea, eles se dedicam à preservação e exposição de obras antigas, mais uma vez negando o objeto novo e ressaltando a importância da atitude (uma nova forma de se olhar) como sendo mais importante. De modo que, mesmo em frente a uma obra de Von Gogh, vista dezenas ou milhares de vezes em reproduções midiáticas, busquemos novas formas de se apreender o original e o que já existe há tempos.



Figura 19: Capa da revista *ffw >> mag!*, número 25 - Corpo santo, alma pagã.

Descrição técnica da capa, fornecida pela própria revista: Carla Monfort (Oca Models), veste casaco Printing, camisa Lita Mortari, saia Vítor Zerbinato, sapatos Porto Free. Foto: Bob Wolfenson. Beauty: Catia Marques (Capa Mgt). Tratamento de imagem: RG Imagem.



Figura 20: Capa da revista *ffw >> mag!*, número 27 - Ouro branco pérola negra.

Descrição técnica da capa, fornecida pela própria revista: Samira (Ford Models) veste Filhas de Gaia, colares de pérola Otávio Giora, flor no pescoço Socorro e Cecília, pulseira Lázaro; design, cinto de pérola Juisiby Licqor. Trompete Contemporânea. Foto: Bob Wolfenson. Edição da moda: Paulo Martinez. Concepção de beleza: Ricardo dos Anjos (Capa Mgt). Tratamento de imagem: RG Tratamento de Imagem.



Figura 21: Capa da revista *ffw >> mag!*, número 28 - No mínimo, o máximo.

Descrição técnica da capa, fornecida pela própria revista: Ana Claudia Michels (Way Model) veste camisa 2nd Floor, top do biquíni Cia. Marítima, bermuda Ágatha, faixa João Pimenta, carteira, sinto e sandália Zeferino. Foto Fabio Bartelt. Edição de moda: Paulo Martinez. Beleza: Henrique Martins (Capa Mgt). Tratamento de imagem: Regis Panato / PHOTOUCH.

Identificamos os quali-signos capa 25, por meio de tudo que desperta a nossa sensibilidade. Ela é predominantemente escura, do lado esquerdo observamos uma faixa preta no sentido vertical que pode ser uma coluna, sobre ela encontramos as chamadas todas em vermelho vivo, em fonte serifada e toda em caixa alta. A logomarca figura em verde água e o símbolo “>>” em vermelho. O tema central apresenta a mesma cor e utiliza a fonte das chamadas, também em caixa alta, na altura do joelho da modelo, centralizada.

No centro da foto, observamos a modelo com cabelo preto partido ao meio e colocado atrás das orelhas, o cabelo é curto. A modelo morena não apresenta qualquer tipo de maquiagem, parte do seu rosto está encoberta por uma sombra escura, a luz parte do lado esquerdo, por trás da coluna. A modelo veste um casaco pesado e escuro, possivelmente de lã, acompanhado de colete em mesmo material e camisa branca, totalmente fechada e com colarinho drapeado, igualmente fechado. Um lenço vermelho envolve o corpo por cima da camisa e por baixo do colete, indo até o meio da coxa.

Ela ainda usa uma saia de cor prata com detalhe de laço na cintura, o tecido aparenta ser tafetá, pois é mais encorpado que o cetim, que acompanha as curvas do corpo. Tudo termina nos pés com um sapato preto e lustroso de ponta arredondada. Uma chuva de folhas secas envolve a modelo, mas nenhuma delas toca o chão. A modelo está com a mão esquerda parcialmente no bolso do casaco, a unha aparente está curta e com base, a outra mão some por entre as folhas secas. Pelo ângulo da saia, a modelo está com as pernas abertas. Sua fisionomia é séria e com os lábios entreabertos; ela olha para frente, mas seu olhar parece perdido.

A capa 27 apresenta como seus quali-signos todo o seu *background* em gradações de cinza, a maior parte da luz está nos pés da modelo e, assim, no rodapé da capa. A logomarca foi produzida em tinta cobre com o símbolo “>>” em branco, as chamadas estão agrupadas do lado esquerdo da capa, em cor branca, caixa alta e fonte sem serifa. O tema central está na altura da canela da modelo, centralizada, também grafada em tinta cobre, em caixa alta e em fonte não serifada.

A modelo negra apresenta o cabelo curto e natural, um pouco de franja cai pelo rosto perto do olho esquerdo. Não podemos distinguir bem sobre a maquiagem, pois só podemos apreender um forte brilho em todo o centro do rosto, o mesmo brilho intenso está presente em seu colo e ombros, se dissipando ao longo dos braços esguios. A modelo veste um vestido tomara que caia de corte reto nas cores preto e branco. Como acessórios, utiliza vários colares de pérolas e uma grande rosa branca de tecido também no pescoço, cinto de pérolas amarrado

à cintura e sandália onde não se distingue o modelo (meia pata ou plataforma), pulseira de acrílico branca no braço esquerdo e trompete na mão direita, que o apoia na cintura. Os braços formam ângulos e as pernas estão abertas. O rosto permanece sério e a boca está fechada. A modelo nos olha diretamente, mas não distinguimos seus olhos; apenas traços pretos.

Os quali-signos da capa 28 aparecem quando observamos a predominância do azul do céu, a imagem de *background* foi feita na praia, na altura da panturrilha da modelo vemos uma faixa de mar e algumas nuvens, do tornozelo para baixo, areia rígida. O “ffw” está em amarelo-canário e o “>>mag!” está em branco. As chamadas estão alocadas do lado esquerdo, assim como nas capas anteriores e figuram em fonte não serifada, em caixa alta. O tema central foi feito em fonte estilizada, na cor branca e totalmente em caixa alta.

A modelo apresenta pele bronzeada e não vemos seus cabelos, pois estão envoltos em um turbante, onde observamos as cores verde e amarelo, com as orelhas à mostra, não apresentando brincos. Em seu pescoço um colar com uma grande pedra amarela, ela usa uma camisa fina no mesmo tom, toda aberta, punho fechado e levemente levantada no braço. Por baixo da camisa observamos um traço fino de um top. O seu short verde brilhante apresenta a textura de cobra, curto e fofo, cintura alta, presa por uma faixa verde, arrematado por um cinto fino amarelo sobre ele. Nos pés uma sandália de salto fino, amarela, composta por três tiras, as duas últimas atadas por cadarço fino e amarelo. As unhas da modelo estão pintadas de verde metálico e na mão segura uma carteira, amarela com textura de cobra. A foto foi tirada de baixo para cima, o que justifica a leve distorção, o que nos leva a perceber muito mais suas longas pernas a seus membros superiores. A modelo está de pernas abertas, mão esquerda na cintura, com a mão direita usando a carteira para fazer sombra em seu rosto.

Buscamos para assinalar os sin-signos o que tornam as três capas únicas. Na capa 25 é o fato de a modelo Carla Monfort representar um papel masculino, chegando a ser confundida com um homem pelos mais desatentos. Este caso difere da capa 24, que expõe a modelo Lea T., por não ser um caso de transexualidade e sim da exploração de características andrógenas para gerar um novo tipo de apreensão da moda, saindo assim do básico e trivial, explorando novas possibilidades artísticas para impulsionar o comercial.

A capa 27 foi a única a apresentar a aplicação de cor cobre em sua logomarca e tema central, destacando de forma intensa estes elementos do todo composto por gradações de cinza. Os outros dois pontos que a tornam singular são o fato de ter usado uma modelo negra e ser a única a apresentar um instrumento de música, um trompete. Diretamente ligado à musicalidade dos afrodescendentes, como exemplo disto temos a sua utilização no jazz, que

teve início com grupos improvisados que tocavam marchas e paradas em Nova Orleans/USA (1880-1890).

Os sin-signos presentes na capa 28 nos levam à observação de que ela é única retratada em ambiente externo tendo como foco a natureza, mais especificamente uma praia. Entretanto, o detalhe mais interessante está nos pés da modelo; esta é a única capa em que um sapato aparece por inteiro. A sandália amarela de salto fino da marca Zeferino figura na capa por ter sido escolhida entre várias visando uma melhor execução do conceito desenvolvido para a capa ou ela foi contemplada com esse prestígio por ter comprado dezesseis páginas publicitárias no interior da mesma edição? Na publicidade interna é apresentado o processo de produção manual da sandália que figura na capa, desde os desenhos iniciais até a costura final. Como nada confirma ou nega a relação entre a capa e a compra de publicidade, deixamos a indagação como forma de pontuar que ela foi percebida. Por fim, ela é a edição comemorativa de 5 anos.

O modo genérico agrupa as três capas em um conjunto, por meio dos legi-signos veiculados por elas. No caso de capas da revista *ffw>>mag!*: todas as modelos apresentam similaridades em suas poses, todas estão em pé e de pernas abertas, fazendo ângulo com o braço esquerdo, a capa 25 com a mão no bolso, e a 27 e 28 com o braço esquerdo na cintura. Todas as três com fisionomia séria. O posicionamento das chamadas é igual e os temas centrais figuram mais ou menos na mesma altura. A estrutura em si é muito parecida, gerando uma fácil identificação e reconhecimento na banca. Em contrapartida, o padrão estético pode gerar uma sensação de tédio nos leitores, pois poucas são as inovações entre elas e a proximidade é grande entre as edições (25, 27 e 28).

Adentramos na face da significação através do poder sugestivo dos ícones. Esse fator é muito forte nas três capas. Na 25 observamos fortes semelhanças com os contos de vampiros, onde a modelo remete diretamente ao próprio Conde Drácula. O cenário de fundo representa um casarão velho e abandonado. O clima da imagem em si é bastante obscuro, podendo manter ligações ainda com filmes de terror.

Para a capa 27, as associações mais fortes remetem a grandes bailes dos anos 20, uma vez que o *dresscode* da modelo permite esse tipo de afirmação, assim como seus acessórios se assemelham aos usados nessa época. Facilmente, acreditamos que a modelo está representando uma musicista, pois porta o instrumento com propriedade. A modelo negra remete diretamente às raízes do povo brasileiro e à grande parte da população nacional, entretanto o instrumento que ela carrega não remete diretamente à musicalidade desenvolvida

pelos seus descendentes escravizados, uma vez que no Brasil esses instrumentos são, em sua maioria, diferentes tipos de tambores e o famoso berimbau. Por consequência, toda a composição da capa remete à glamourização do jazz e do blues, e sua ascensão, a grandes gêneros musicais.

As ligações formadas pela capa 28 remetem diretamente ao sentido de Brasilidade, visto que sempre que encontramos a articulação destas cores nos deparamos com uma grande carga de brasilidade impregnada ao trabalho, uma vez que a sua carga cultural é muito forte. A capa, em sua totalidade, ainda remete diretamente aos trópicos, aos principais cartões postais do País e às férias e ao verão, ambos muito marcantes na imagem. Por ser uma revista de moda, associamos essa composição à mudança de estação, veiculando as mudanças para a primavera/verão.

Os aspectos indicativos são apresentados pelas pistas factuais dos índices. Deste modo, as folhas secas que caem ao redor da modelo, suas vestimentas pesadas e o ar sombrio de toda composição remetem à “alma paga”, a qual o tema se refere, visto que na cultura popular tudo que é pagão está sujeito a forças malignas e à ação das sombras do misticismo.

O instrumento musical da capa 27 aponta para os índices de uma apresentação ou festival, assim como o ar que envolve toda a produção ao adornar a modelo com acessórios clássicos, como as pérolas e a rosa de tecido, indicando uma grande festa. Além disto, temos em associação ao tema central que “pérola negra” sugere que a joia rara é a própria modelo, uma vez que ela porta somente pérolas brancas como adorno. Isto aponta para o seu talento ou para a sua beleza, visto que o brilho em seu rosto a transforma em uma estátua (em que a sua única utilidade é ser bela) ou pela sua suposta musicalidade.

O índice mais polêmico encontrado na capa 28 são as sandálias usadas pela modelo, como foi pontuado anteriormente, nos sin-signos. De modo que elas apontam para a possível relação entre a compra de publicidade e a utilização de objetos das marcas patrocinadoras na capa da revista. Outros índices importantes e veiculados na mesma capa são o *background* de praia, as roupas curtas, leves e os acessórios que adornam a modelo, principalmente o turbante, em que todos os sinais apontam para o verão.

Iniciaremos a identificação dos símbolos presentes nas capas pelas cores identificadas na capa 25, começando pelo preto, cor de maior influência na produção como um todo, uma vez que ela aparece em diversas gradações desde o *background* até a roupa da modelo. Segundo os autores Farina, Perez e Bastos (2006), ela remete às associações culturais de mal, miséria, sordidez, pessimismo, dor, temor, opressão e angústia. O marrom revela melancolia,

tristeza, resistência e vigor, além de doença e desconforto. O vermelho está associado ao sangue, lábios, mulher, vida, esplendor e revolta. A cor verde-água apresenta pouca influência, assim como o vermelho, pois ambos representam uma pequena faixa de exposição, ele concebe os significados de calma, equilíbrio, amizade, águas claras, juventude e suavidade. E, por fim, o prata presente na saia longa utilizada que veste a modelo remete à modernidade e ou requinte, assim como à tecnologia, luxo e solenidade, sendo a cor principal o ouro/dourado e figurando como último o cobre/bronze.

Já para a capa 27, além do preto e suas características citadas acima, temos a influência do branco associado à limpeza, castidade, liberdade, criatividade, paz, neutralidade e pureza. A cor cinza representa a mistura entre o branco e o preto, adquirindo características dos dois lados, como é o caso do tédio, tristeza, decadência, velhice, serenidade e sabedoria. E, por fim, temos o cobre/bronze, que representa a dureza, armas e ferramentas metálicas, e ainda é associado à produção de instrumentos musicais e à pele bronzeada.

Para a última capa, a de número 28, temos quatro cores principais que, juntas, remetem diretamente às cores da bandeira do Brasil. A primeira delas o branco, que já foi vastamente trabalhada, sendo desnecessária a sua repetição, mas dentro da bandeira a cor branca recebe outros significados; ao preencher as estrelas, ela representa os 26 Estados e o Distrito Federal, que compõem o Brasil. O verde representa as florestas brasileiras, além de unidade, frescor, mar, verão, planícies, crenças, firmeza e descanso. O azul reflete o céu e o mar, remetendo psicologicamente ao que deve durar para sempre e ao mesmo tempo ao que está longe - o horizonte, por exemplo. Por fim, o amarelo representa, junto à bandeira, o ouro, e psicologicamente remete a ação, poder, espontaneidade, luminosidade, conforto alegria, ciúmes, originalidade e expectativa.

Chegamos agora na face da interpretação e iniciamos a sua explanação pelo interpretante imediato, que busca pontuar o que é dado pelas capas logo em um primeiro olhar. A primeira vista, a capa 25 é ilustrada por um homem segurando uma capa e a estação contemplada é o outono/inverno, por conta das roupas pesadas e folhas secas. Mesmo prestando muita atenção, se o consumidor não tiver a oportunidade de ver o editorial principal da edição, continuará pensando que se trata de um homem.

A capa 27 pode ser facilmente identificada como uma edição especial sobre música ou um guia de festivais. A capa ainda nos remete a festividades e alegria. Mesmo a modelo estando séria, tudo nos remete a isto, sua produção, roupas, cabelo e acessórios. Ressaltando

as manifestações culturais tanto nacionais quanto internacionais. Lembrando ainda, para os que conhecem o seu trabalho, a cantora de jazz e contrabaixista Esperanza Spalding.

Já a capa 28 apresenta uma certa obviedade em relação às temáticas de verão representadas pelo seu cenário, sol, céu e mar. Em oposição a capas mais enigmáticas, nesta procuramos, mesmo sem nenhum indicativo de “coleções de verão”, tendências, desfiles e lançamentos desta estação, pois todas as faces deste signo apontam para essa interpretação, além das referências diretas à Bandeira do País e ao Brasil em si.

Ao chegar aos interpretantes dinâmicos, logo devemos observar o sentimento e emoções despertados por eles. Logo na capa 25, nos sentimos sensibilizados pelo seu aspecto sóbrio. Mesmo a modelo estando bem iluminada, ao seu redor prevalecem sombras e escuridão, assim como folhas secas, que remetem automaticamente a abandono. Os principais sentimentos despertados são o de seriedade e o de solidão.

A capa 27 nos sensibiliza pela sua simplicidade artística, que mesmo usando por base quatro cores, se desponta em várias nuances e detalhes. Ao mesmo tempo, temos uma leve sensação de distanciamento e frieza, ocasionada pela predominância do cinza. A neutralidade permanece até mesmo nas feições da modelo. O completo oposto é apresentado na capa 28, seu colorido e luminosidade natural logo despertam a sensação térmica de calor e proximidade.

Observamos ao longo das três etapas de análise, percorrendo as seis revistas *ffw>>mag!*, que o interpretante dinâmico de nível energético, caracterizado pelo despertar das ações nos indivíduos por meio dos estímulos dos signos, se repete. De modo que as duas ações envolvidas são prioritariamente, uma em nível neurológico e outra em nível físico, em que a primeira se encarrega dos movimentos de análise, compressão e processamento dos dados veiculados pelas revistas, e a outra, em consequência do primeiro, que seria a necessidade de se tocar o objeto para aprofundar o contato e a relação com ele em busca de outros signos. As capas 25, 27 e 28 também apresentam esta característica.

Para analisar o interpretante dinâmico de nível lógico da capa 25, que tem como tema central “Corpo santo, alma pagã” em um primeiro e pela ótica da cultura popular, o pecado estaria localizado no corpo, remetendo ao pecado original, por meio do qual somos gerados; e não à alma, que é pura em sua origem. O tema levanta o contraponto de o corpo ser santo, por ser um objeto manejado pela alma, a verdadeira parte que tomaria as decisões, e por isso seria a parte pecaminosa neste conjunto, atuando contra o corpo, contra a moral, contra os costumes.

Assim como a alma do artista, que concebe certas composições, que buscam promover o espanto e o estranhamento, sempre mirando no novo e na nova abordagem de velhos temas. Esta alma não poderia ser santa, pois a santidade busca o recato, o comportamento exemplar. E a alma pagã pode, em contrapartida, se deleitar com a busca pelo prazer e violar a norma padrão sem culpa, mantendo o foco apenas em suas obras-primas.

Depois disso, observamos a demonstração de uma moda inverno, densa e escura, sem apresentar muitos parâmetros com o inverno e a moda vivenciada nos trópicos, que é bem mais leve e colorido. Chegamos à conclusão de que não existe pecado em relação à moda, reafirmado pela capa ao apresentar a modelo vestida de homem, e sim diversos padrões culturais, aceitos em cada região distinta, o que nos remete ao espanto dos portugueses ao encontrarem os índios nus nas praias do Brasil. De modo simples, contemporaneamente, os indivíduos são livres para fazer essa e outras escolhas, tomando posse de seu livre arbítrio.

Na capa 27, de tema central “Ouro branco, pérola negra”, observamos o enlaçar de duas cores, o branco e o preto. De natureza antagônica, uma representa a presença de luz e a união de todas as cores do espectro cromático; e a outra, a total ausência de luminosidade. Estas duas cores estiveram presentes desde o pontapé inicial da fotografia e posteriormente do cinema. A arte em preto e branco clama pela força das expressões e interpretações e igualmente pela sensibilidade de quem a produz e aprecia.

Estas duas cores também compõem o sangue brasileiro, terra que aprendeu a misturar raças, crenças e gastronomia, passada a vergonha dos anos de escravidão. Muitas lutas já se passaram em busca de uma vivência em igualdade, mas hoje ainda presenciamos os horrores do preconceito. A capa 27 ainda retrata a música, encarada aqui como uma forma de romper barreiras, introduzindo a cultura negra na cultura dominante tanto aqui quanto nos Estados Unidos da América, lembrando a musicalidade e as manifestações de religiosidade e alegria sempre presentes nas tradições afrodescendentes.

O interpretante dinâmico de nível lógico presente na capa 28 remete diretamente ao Brasil. Acreditamos que esta escolha foi feita, uma vez que é a edição que marca 5 anos da revista *ffw* >> *mag!*, visto que a revista é distribuída internacionalmente e serve de vitrine para o Brasil como marca e para as produções de moda e arte provenientes dele, buscando atrair investidores, patrocinadores e – por que não dizer – também turistas.

O tema central que contempla a chamada “No mínimo o máximo” pode ser associado o seu mínimo à paisagem de praia vazia, sem perturbações, sem música indesejada e alto volume e sem outros turistas e veranistas, em contraponto ao máximo de tudo isso, que seria o

que é encontrado nas praias turísticas do País, com grandes volumes de gente, barracas, vendedores ambulantes, artistas de rua etc. A roupa portada pela modelo também representa o máximo, reporta o luxo, o fútil, o salto fino na praia, as texturas de cobra, o maxi colar. Escolhas de quem frequentaria uma praia particular, minimalista. Longe do popular apelativo do verão.

O tema central ainda pode revelar o desejo da revista *ffw>>mag!* de ser construída de forma simples e objetiva, mas levando o máximo de conteúdo e imagens artísticas para o seu público, pontuando ainda a sua “máxima” preocupação com o acabamento material em todas as edições.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos em mente que o conhecimento não se esgota ou chega ao fim junto como o fechamento desta pesquisa. Acreditamos que ele abre portas para novas significações. Entendemos ainda que as possíveis lacunas deixadas por este trabalho devem ser preenchidas por novas pesquisas, dando continuidade ao estudo. De modo que a materialidade da mídia impressa não deve ser ignorada pela academia, pois através dessa pesquisa foi demonstrada a sua relevância.

A nosso ver, caberiam ainda mais análises e aprofundamentos. Eles não foram feitos por delimitação do tema, do tempo e do espaço determinado pelas características do trabalho de dissertação. Portanto, não caberia fazer aqui uma conclusão geral, e sim, assinalar pontos que julgamos interessantes para que o estudo deste tema não se encerre.

Através do desenrolar desta pesquisa, com base nas teorias e métodos explanados, consideramos que a convergência entre comunicação e moda é um processo que entrou em andamento desde a Revolução Industrial e tem se tornado uma relação cada vez mais estreita ao longo das décadas. Isto, pois, ao se comportar como arte e até mesmo como comunicação, a moda se apropria de características específicas dos meios de massa, em busca de validação, consumidores e de um fluxo constante de estar em evidência.

É nesse contexto em que entram as revistas de moda, especificamente. Como um casamento que deu certo. Nas revistas de moda, observamos a utilização de um suporte midiático impresso para a divulgação de todas as suas novidades e atualizações, não deixando o ciclo do sistema da moda parar. As revistas veiculam produções, tendências e lançamentos, ditando sobre o que deve ser utilizado ou não, o que está dentro do mundo da moda e sinalizando igualmente quando uma vertente deve ser abandonada em busca de uma nova tendência.

A convergência entre comunicação e moda se manifesta na materialidade da mídia impressa por meio da utilização de aspectos artísticos da moda, como é caso de imagens icônicas (no sentido de histórica beleza e fama) e por meio de editoriais que são a seleção de uma curadoria, neste caso os editores de moda, beleza, acessórios etc., por meio da utilização da paleta de cores e símbolos das estações, primavera/verão, outono/inverno, acabando por refletir a moda especificamente em sua materialidade, por meio do apuro estético, dos detalhes diferenciados como verniz reserva, da tinta especial Pantone, laminação fosca e do

mix de papéis selecionados para o miolo. Todas estas características são observáveis no *corpus* de pesquisa composto pelas seis edições de 2011 da revista *ffw>>mag!*.

A linguagem não verbal proveniente desta convergência aflora a partir dos primeiros contatos com a revista. Isto pois, ela está presente na materialidade e na capa da revista. A materialidade como uma embalagem comunicacional se pronuncia por meio das formas, cores, acabamentos, adornos e imagens. É como o signo que nos chega à mente após ativar a significação nos indivíduos por meio de estímulos à interpretação, só estando completo quando este processo ocorre. Assim, ao se interpretar o que foi dado, construímos sentidos a partir de nossas próprias referências no contexto social em que nos encontramos.

Pontuamos a partir do objeto empírico analisado, que através da matéria-prima das capas e das páginas internas, percebemos a revista como um veículo de comunicação sofisticado, assim como assinala o retorno do valor investido; o apuro estético empregado na sua composição denota a relevância de seu conteúdo e das temáticas trabalhadas em seu interior, selecionando assim um segmento de público desejado: indivíduos que reconheçam e contemplem estas características em seu contexto sociocultural.

O formato vem confirmar as associações apresentadas em um primeiro momento sobre a matéria-prima. Assinalamos que seu formato singular pode dificultar o transporte ou limitar as práticas de leitura, entretanto é este mesmo fator que desperta o interesse dos seus leitores, assim como pode despertar o colecionismo e facilitar o seu armazenamento. Sendo entendido como mais um fator que alude ao seu refinamento e diferenciação em relação à concorrência.

Na diagramação externa observamos a existência de um padrão de desenvolvimento e construção para as capas, onde em uma amostra de seis capas encontramos três padrões. Uma apresenta o enfoque da modelo em plano médio americano, com as chamadas posicionadas ao logo do seu corpo do lado direito; a segunda, composto por duas capas, mostra a modelo em *close*, com as chamadas e temas posicionados na parte inferior da revista; e por fim, três capas onde a modelo se encontra em pé, mesma posição corporal, chamadas agrupadas do lado direito, até a metade da revista.

Sobre a relação imagens de capa e temas centrais observamos a instauração de um padrão de dicotomias, cada uma delas é composta pela junção de forças culturais antagônicas. Seguindo a ordem de análise. são elas: “Transreal”, feminino x masculino; “Mão dupla”, artesanal x tecnológico; “Olhos novos para o novo”, tradição x modernidade; “Corpo santo alma pagã”, sagrado x profano; “Ouro branco pérola negra”, claro x escuro; “No mínimo o máximo”, minimalismo x exagero.

As análises articuladas aos conceitos e teorias empregados neste trabalho apontam para a confirmação da hipótese apresentada, de que a materialidade da mídia revista comunica aos leitores na mesma intensidade que seu conteúdo, ela disponibiliza uma prévia dos temas tratados em seu interior e informa as intenções sobre a linha editorial adotada pelos seus produtores. Um exemplo claro disto é a veiculação do selo *Carbon Free*. Atuando tanto pelo lado comercial, caracterizando o público consumidor que ela almeja, quanto pelo lado conceitual, demonstrando as ideias que deseja transmitir.

E é na publicidade em que tudo se transforma em uma oportunidade de comunicação e contato com o público consumidor. Desta forma, as superfícies se transformam em meios de comunicação efetivos, e é onde os suportes materiais ganham uma importância própria, em paralelo ao seu conteúdo. De modo que a materialidade como leitura do contemporâneo apresenta hoje demasiado foco na aparência, nos detalhes e nos acabamentos. Reflexo de uma sociedade narcisista e vaidosa que imprime valor aos objetos, inclusive os comunicacionais, pelo seu *design* sofisticado, elegante e – por que não dizer – luxuoso. A revista *ffw>>mag!* não foge a esta inferência.

A materialidade das revistas está, portanto, muito mais perto do campo publicidade que do jornalismo, uma vez que funcionam como embalagens que delimitam seus contornos, assim como seu conceito e identidade, separando-o em um segmento próprio, distinto dos outros que o rodeiam. O objetivo ideal é colocar o *design* ao serviço da expressão das ideias que motivam a produção do material a ser publicado. O produto final deve ser algo único, uma mistura da escrita e do visual que é maior que seus elementos separados.

Tudo isso tem como consequência a promoção da revista na sociedade e entre os grupos segmentados de sua preferência, usando o prestígio da revista para validar as escolhas dos editores e estilistas. E, por fim, para se manter atual, renovando-se mensal ou bimestralmente, como é o caso da *ffw>>mag!*.

É necessário compreender que a complexidade do sistema material necessita de estudos amplos, em face às novas tecnologias do digital, que estudem os processos de comunicação e significação promovidos por eles, sem preconceitos e os vendo como elemento da cultura não só pela moda, mas igualmente pela sensorialidade despertada por eles.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação**: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: E-compós. v. 14, n. 1. Jan./Abr. 2011. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>>. Acessado em 12 de junho de 2011.

CARBONO FREE. In: **Iniciativa Verde**. Disponível em: <http://www.iniciativaverde.org.br/__novosite/selo-carbon-free.php>. Acesso em: 20 jun. 2012.

CARDOSO, Carla Rodrigues. **Seduzir ou informar**: A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. Portugal: Minerva Coimbra, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: Modos de organização. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinhos. **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 5.ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

FELINTO, Erick. **Materialidades da Comunicação**: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. In: Ciberlegenda, n.5. 2001. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm>>. Acessado em 12 de junho de 2011.

FELINTO, Erick. **Passeando no labirinto**: Ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

FFW>>MAG! **Hotsite**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/mag/>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

FFW>>MAG! **Mídia kit**. In: Luminosidade. Disponível em: <<http://www.luminosidade.com.br/projects/6>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

FFW>>MAG! **No mínimo, o máximo**. 28 ed. São Paulo. 2011.

FFW>>MAG! **Corpo santo, alma pagã**: Tudo vale a pena quando a alma não é pequena. 25 ed. São Paulo. 2011.

FFW>>MAG! **Mão dupla**: Artesanal x tecnológico. 23 ed. São Paulo. 2011.

FFW>>MAG! **Olhos novos para o novo.** 26 ed. São Paulo. 2011.

FFW>>MAG! **Ouro branco pérola negra:** Coleções 2012. 27 ed. São Paulo. 2011.

FFW>>MAG! **Transreal:** O dom de iludir. 24 ed. São Paulo. 2011.

FLUSSER, Vilém. **Reflexões Sobre a Casa da Cor a Construir em S. Paulo São Paulo** [Manuscrito não publicado].1988, p. 1-7.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL BRASIL.Disponível em: <<http://br.fsc.org/fsc-brasil.175.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

GHG PROTOCOL. Disponível em: <<http://www.ghgprotocolbrasil.com.br/index.php?r=site/conteudo&id=1>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e forma.** Organizado por João de Castro Rocha. Rio de Janeiro: EdUERJ,1998a.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença:** o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2010.

GUMBRECHT, Hans Ulrich: Cascatas da modernização. In João Cezar de Castro Rocha (Org.). **Interseções:** a materialidade da comunicação. Rio de Janeiro: EdUERJ,1998b.

HANKE, Michael Manfred. **Materialidade da Comunicação – Um conceito para a ciência da comunicação?** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0680-1.pdf>. Acessado em 12 de junho de 2011.

IPSIS GRÁFICA E EDITORA. Disponível em: <<http://www.ipsis.com.br/pt/portugues.html> referência>. Acesso em: 20 jun. 2012.

LEMOS, André. **Você está aqui! Mídia locativa e teorias “Materialidades da Comunicação” e “Ator-Rede”.** GT “Comunicação e Sociabilidade”, XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro: UFRJ, junho de 2010.

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

LUMINOSIDADE, 2012. Disponível em: <<http://www.luminosidade.com.br/index>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES FILHO. Bruno Pompeu. **A gente faz o que o coração dite:** Análise semiótica das capas dos discos de Dorival Caymmi. 2009. Dissertação (Mestrado Interfaces Sociais da

Comunicação). USP. São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-10112010-112004/pt-br.php>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio D.; MOUILLAUD, Maurice (orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002, p. 29-35.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revista no Brasil: Um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

PEREZ, Clotilde. **Signos das Marcas: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PUENTE-HERRERA, Inmaculada de La. **El império de la moda: Uma visión de um fenómeno que condiciona nuestrasciedad hasta extremos impensables**. Espanha: Documentos Arcopress, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e artes estão convergindo?** 2 ed. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção questões fundamentais da comunicação, 05).

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003. (Coleção Primeiros Passos, 103).

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda: E outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Gráfica, 2008.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. IN: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-49.