

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

LETÍCIA NASSAR MATOS MESQUITA

A ***CARTILHA*** ***MIDIÁTICA*** ***DE*** ***C*** ***CAPRICHOS***
PARA A EDUCAÇÃO DA JOVEM
BRASILEIRA

VITÓRIA
2014

LETÍCIA NASSAR MATOS MESQUITA

***A CARTILHA MUDIÁTICA DE CAPRICHU
PARA A EDUCAÇUO DA JOVEM
BRASILEIRA***

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Educação na linha de pesquisa Educação e Linguagens.

Orientadora: Prof^a Dr^a Moema Martins Rebouças

VITÓRIA
2014

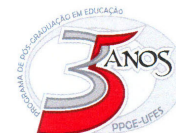
Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Setorial de Educação,
Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

M582c Mesquita, Leticia Nassar Matos, 1963-
A cartilha midiática de Capricho para a educação da jovem
brasileira / Leticia Nassar Matos Mesquita. – 2014.
233 f. : il.

Orientador: Moema Lúcia Martins Rebouças.
Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do
Espírito Santo, Centro de Educação.

1. Cartilhas. 2. Educação. 3. Periódicos infanto-juvenis. 4.
Periódicos – Mulheres. 5. Semiótica. I. Rebouças, Moema Martins,
1957-. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de
Educação. III. Título.

CDU: 37



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
DOUTORADO EM EDUCAÇÃO

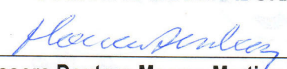
LETÍCIA NASSAR MATOS MESQUITA

**A CARTILHA MIDIÁTICA DE CAPRICHOS PARA A EDUCAÇÃO
DA JOVEM BRASILEIRA**

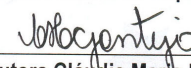
Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Educação da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutor em Educação.

Aprovada em 21 de março de 2014.

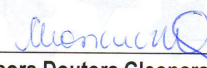
COMISSÃO EXAMINADORA



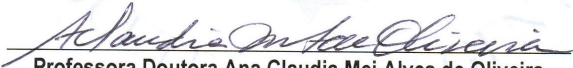
Professora Doutora Moema Martins Rebouças
Universidade Federal do Espírito Santo



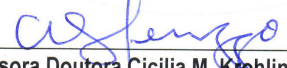
Professora Doutora Cláudia Maria Mendes Gontijo
Universidade Federal do Espírito Santo



Professora Doutora Cleonara Maria Schwartz
Universidade Federal do Espírito Santo



Professora Doutora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira
Pontifícia Universidade de São Paulo



Professora Doutora Círcia M. Krohling Peruzzo
Universidade Metodista de São Paulo

*Aos meus pais pela dedicação e apoio
que sempre deram aos meus estudos.*

*A Jonas Junior pela compreensão
e incentivo. E a Júlia, por entender
minhas ausências.*

“Educar é fazer ver além das aparências em que se encontram revestidos os discursos e que se processam por meio da compreensão das relações produtoras de significação”.

Moema Martins Rebouças

AGRADECIMENTOS

À professora e orientadora Moema Martins Rebouças, que com doçura e paciência, me ajudou a trilhar os caminhos desta pesquisa e abriu portas para outras.

Às professoras Cláudia Contijo e Cleonara Schwartz, pelos maravilhosos seminários e pelas valiosas observações nas qualificações.

À professora Ana Claudia de Oliveira, por me acompanhar desde o mestrado e, mesmo estando tão longe, aceitou o convite para dialogar conosco seja na qualificação, seja nos encontros do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS).

À professora Cicilia Peruzzo, que me incentivou a fazer a especialização e que hoje está comigo nesta pesquisa do doutorado.

À professora Gorete Dadalto, por ter me proporcionado a experiência da docência no Ne@ad.

Aos familiares e amigos, pelo apoio.

A Marilene Lemos Mattos Salles, minha interlocutora aos sábados, domingos, feriados e dias úteis também.

Aos colegas mestres, mestrandos, doutores e doutorandos do Programa de Pós-Graduação em Educação, pelas trocas de textos, dúvidas e diálogos teóricos inesquecíveis.

RESUMO

O presente estudo tem como temática o discurso prescritivo da mídia impressa direcionada ao público feminino jovem no Brasil. O *corpus* é a revista CAPRICHÔ, publicada pela Editora Abril desde 1952 e que atualmente é a publicação dirigida às jovens de maior circulação no País. Os exemplares em estudo correspondem ao período de janeiro de 2010 a dezembro de 2011, quando a revista completou 21 anos de reforma gráfica e editorial. Objetivamos analisar como as estratégias discursivas e narrativas investem valores em circulação na revista que dão as condições de desenvolver habilidades, comportamentos e atitudes na jovem leitora, tornando a publicação uma mídia cartilha que ensina certos modos de presença no mundo que configuram o *jeito Capricho de ser*. A nossa tese é de que a CAPRICHÔ é um veículo de comunicação didático, uma espécie de cartilha que dita comportamentos, modos de apresentação de ser e estar no mundo, evidenciando questões de gênero, especialmente no que se refere às jovens brasileiras. Para defender essa tese, foram testadas as seguintes hipóteses: a) esse *jeito Capricho de ser* é construído por reiterações de estratégias discursivas e narrativas que fazem circular os valores e axiologias do social; b) o sincretismo de linguagens exerce um papel de relevo no convencimento da leitora; c) a interação intersubjetiva de intimidade é o que caracteriza a interação entre enunciador e enunciatário no grau de proximidade que marca o aconselhar e o seguir o aconselhamento; d) a estratégia de manipulação por sedução encobre o discurso prescritivo que é valorizado como partícipe do dia a dia; e) por essa condição de presença valorizada na rotina como manual que faz sentido para ser no mundo, a revista é elevada a objeto de coleção; f) como manual de consulta ao alcance, ela pode sair da estante nas necessidades das jovens leitoras. Embasam as análises os aportes teóricos e metodológicos da semiótica discursiva, com ênfase nos estudos do sincretismo de linguagens. Esses exames nos levaram a concluir que a cartilha *Capricho* educa, a partir da relação entre uma plasticidade rica e de uma verbalidade extraída do enunciar jovem, assujeitando a leitora aos valores sociais destinados à mulher brasileira: amabilidade, sociabilidade atrelada à estética e a importância dos estudos para o mercado de trabalho. Todos embasados nos modos do parecer que têm nas propostas de consumo, inseridas em suas seções, a mola propulsora para fazer-creer à leitora ser ela a sua destinadora. A relevância da tese também está em provar que as análises das relações entre o visual e o verbal escrito são essenciais para a apreensão da significação de um texto sincrético e na construção de um sujeito-leitor crítico.

PALAVRAS-CHAVE: educação; revista feminina; cartilha; sincretismo de linguagens; modos de presença e de visibilidade; semiótica discursiva.

ABSTRACT

This study has as its theme the prescriptive discourse of the press media directed at the young female audience in Brazil. The corpus is CAPRICHÔ magazine, which has been published by Editora Abril since 1952. Currently this magazine is the publication for young girls with the largest circulation in the country. The issues under study were published in the period from January 2010 to December 2011, among these, 27 issues from 2010 and 25 from 2011. Our aim was to analyze how the discursive and narrative strategies impose on youth values in circulation in the magazine which enable the young readers to develop skills, attitudes and behaviors, turning the publication into a media booklet that teaches certain modes of presence in the world that constitute the *Capricho way of being*. Our thesis is that CAPRICHÔ is a didactic communication vehicle, a sort of booklet that dictates behavior, ways of being in the world, highlighting gender issues, especially regarding young Brazilian girls. To defend this thesis, the following hypotheses were tested: a) the *Capricho way of being* is built by reiterations of discursive and narrative strategies that contribute to the circulation of social values and axiologies; b) the syncretism of languages plays a major role in convincing the readers; c) the intersubjective interaction of intimacy is what characterizes the close interaction between enunciator and enunciatee, marking the acts of advising and following the advice; d) the manipulation strategy of seduction covers the prescriptive discourse which is valued as a daily participant; e) due to this condition of daily routine presence, CAPRICHÔ is valued as a manual that helps to make sense to the being in the world, the magazine is considered as an object of collection; f) as an accessible manual, it can leave the shelf according to the needs of the young readers. The analysis is based on the theoretical and methodological contributions of discursive semiotic. The analysis is based on the theoretical and methodological contributions of discursive semiotic, focusing on studies about syncretism of languages. As a result, it was found that as CAPRICHÔ uses rich plasticity and words taken from the young enunciatee, the reader is subjected to the social values attributed to Brazilian women: kindness, sociability linked to aesthetics and the importance of studying for the working market. Consumerism is embedded in each part of the magazine, like a driving force which makes the reader believe to be the addresser. The relevance of this thesis is also to prove that the analyzes of the relationship between visual and verbal writing are essential for grasping the meaning of a syncretic text and building a critical reader.

KEYWORDS: education; women's magazine; booklet; syncretism of languages; modes of presence and visibility; discursive semiotic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A Estação, n. 1, páginas 4 e 5, 1879	23
Figura 2 - O Jornal das Senhoras, Capa, 18 jan. 1852	24
Figura 3 - Correio da Victoria, Capa, 17 jan. 1849	25
Figura 4 - Revista Fon-Fon, Capa, 16 dez. 1939	26
Figura 5 - Revista A Cigarra, Capa, 1915.....	27
Figura 6 - Revista Capricho, Capa, 1952.....	28
Figura 7 - Revista Seventeen, Capa, set. 1944	31
Figura 8 - Revista POP, Capa, 20 jun. 1974	32
Figura 9 - Revista Capricho, Seção <i>Look</i> , 16 jan. 2011	75
Figura 10 - Revista Capricho, Anúncio da Tilibra, 14 fev. 2010	76
Figura 11 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 24 abr. 2011	78
Figura 12 - Revista Capricho, Anúncio da Avon, 1 ago. 2010	79
Figura 13 - Revista Capricho, Capa, 30 jan. 2010	83
Figura 14 - Revista Capricho, Logotipo, 31 jul. 2011	84
Figura 15 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 14 jul. 2011	84
Figura 16 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 8 maio 2011	85
Figura 17 - Revista Capricho, Capa, 7 nov. 2010	86
Figura 18 - Revista Capricho, Capa, 20 nov. 2011	86
Figura 19 - Capas das Figuras 17 e 18 recortadas na horizontal	87
Figura 20 - Revista Capricho, Capa, 5 dez. 2010	88
Figura 21 - Revista Capricho, Capa, 16 jan. 2011	88
Figura 22 - Revista Capricho, Capa, 21 nov. 2010	89
Figura 23 - Revista Capricho, Capa, 14 jul. 2011	89
Figura 24 - Revista Capricho, Capas, 27 maio 2011.....	90
Figura 25 - Revista Capricho, Capas, 22 maio 2011	90
Figura 26 - Revista Capricho, Capa, 8 jul. 2007	92
Figura 27 - Revista Capricho, Capa, 25 nov. 2007	92
Figura 28 - Revista Capricho, Capa, 18 jul. 2010	93
Figura 29 - Revista Capricho, Capa, 31 jul. 2011	93
Figura 30 - Revista Capricho, Seções <i>Colírio</i> e <i>Gossip</i> , 8 maio 2011	93
Figura 31 - Revista Capricho, Capa, 5 jun. 2011	94
Figura 32 - Revista Capricho, Capa, 26 set. 2010	95
Figura 33 - Revista Capricho, Capa, 24 out. 2010	95
Figura 34 - Revista Capricho, Capa, 16 jan. 2011	95
Figura 35 - Revista Capricho, Capa, 19 jun. 2011	95
Figura 36 - Revista Capricho, Capa, 15 ago. 2010	96

Figura 37 - Revista Capricho, Capa, 17 jan. 2010	97
Figura 38 - Revista Capricho, Capa, 1 ago. 2010	98
Figura 39 - Revista Capricho, Capa, 13 mar. 2011	98
Figura 40 - Revista Capricho, Capa, 19 jun. 2011	99
Figura 41 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 14 ago. 2011.....	99
Figura 42 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 8 maio 2011.....	100
Figura 43 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 13 fev. 2011	100
Figura 44 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 20 nov. 2011	100
Figura 45 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 30 jan. 2011	101
Figura 46 - Revista Capricho, Capa, 11 set. 2011	102
Figura 47 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 19 jun. 2011	103
Figura 48 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 19 jun. 2011	103
Figura 49 - Revista Capricho, Fragmento da Capa, 19 jun. 2011	104
Figura 50 - Revista Capricho, Capa, 20 set. 1978	104
Figura 51 - Revista Capricho, Capa, 14 mar. 2010	105
Figura 52 - Revista Capricho, Capa, 27 fev. 2011	105
Figura 53 - Revista Capricho, Seção <i>Busca</i> , 30 jan. 2011	115
Figura 54 - Revista Capricho, Fragmento seção <i>Busca</i> , 30 jan. 2011	115
Figura 55 - Revista Capricho, Seção <i>Busca</i> , 6 jun. 2010	117
Figura 56 - Revista Capricho, Seção <i>Colírio</i> , 11 abr. 2010	122
Figura 57 - Revista Capricho, Seção <i>Não ao bullying</i> , 24 out. 2010	126
Figura 58 - Revista Capricho, Seção <i>A incrível história</i> , 16 jan. 2011	126
Figura 59 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 1 ago. 2010	133
Figura 60 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 13 fev. 2011	137
Figura 61 - Revista Capricho, Fragmento seção <i>Oi da editora</i> , 13 fev. 2011 ...	138
Figura 62 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 30 jan. 2011	138
Figura 63 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 23 out. 2011	139
Figura 64 - Revista Capricho, Fragmento seção <i>Oi da editora</i> , 27 fev. 2011...	140
Figura 65 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 27 fev. 2011	140
Figura 66 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 19 jun. 2011	141
Figura 67 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 25 set. 2011	143
Figura 68 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 9 maio 2010	144
Figura 69 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 20 nov. 2011	146
Figura 70 - Revista Capricho, Seção <i>Oi da editora</i> , 13 mar. 2011	149
Figura 71 - Revista Capricho, Seção <i>Look</i> em diferentes exemplares.....	156
Figura 72 - Revista Capricho, Seção <i>Look</i> , 14 ago. 2011	157
Figura 73 - Revista Capricho, Seção <i>It Girl</i> em diferentes exemplares.....	157
Figura 74 - Revista Capricho, seções <i>Terapia</i> , <i>Sexo</i> , <i>Conversa de Banheiro</i> e <i>A incrível história</i> , 18 dez. 2011.....	164

Figura 75 - Revista Capricho, Seção <i>About me</i> , 14 fev. 2010	166
Figura 76 - Revista Capricho, Seção <i>About me</i> , 28 fev. 2010	166
Figura 77 - Revista Capricho, Seção <i>Sexo</i> , 7 nov. 2010	167
Figura 78 - Revista Capricho, Seção <i>A incrível história</i> , 28 fev. 2010	167
Figura 79 - Revista Capricho, Seção <i>Dúvida de garota</i> , 20 nov. 2011	167
Figura 80 - Revista Capricho, Seção <i>Sexo</i> , 18 jul. 2010	170
Figura 81 - Revista Capricho, seção <i>Sexo</i> em diferentes exemplares	172
Figura 82 - Revista Capricho, Especial, 31 jan. 2010	174
Figura 83 - Revista Capricho, Especial, 31 jan. 2010	175
Figura 84 - Revista Capricho, Especial, 31 jan. 2010	176
Figura 85 - Revista Capricho, Especial, 31 jan. 2010	177
Figura 86 - Revista Capricho, Especial, 31 jan. 2010	178
Figura 87 - Revista Capricho, Seção <i>A incrível história</i> , 11 abr. 2010	179
Figura 88 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 20 jun. 2010	181
Figura 89 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 20 jun. 2010.....	182
Figura 90 - Revista Capricho, Seção <i>Moda</i> , 30 jan. 2011	184
Figura 91 - Revista Capricho, Seção <i>Moda</i> , 30 jan. 2011	185
Figura 92 - Revista Capricho, Seção <i>Moda</i> , 30 jan. 2011	186
Figura 93 - Revista Capricho, Capa, 23 ago. 1978	189
Figura 94 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 28 ago. 2011	189
Figura 95 - Revista Capricho, Seção <i>Teste</i> , 3jan. 1973.....	190
Figura 96 - Revista Capricho, Seção <i>Índice</i> , 1 dez. 1976	190
Figura 97 - Revista Capricho, Capa, 18 jul. 1977	191
Figura 98 - Revista Capricho, Capa, 16 maio 2004	191
Figura 99 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 15 ago. 2010	193
Figura 100 - Revista Capricho, Seção <i>Beleza</i> , 20 nov. 2011	194
Figura 101 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 10 abr. 2010	194
Figura 102 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 10 abr. 2010	195
Figura 103 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 10 abr. 2010	195
Figura 104 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 19 jun. 2011	195
Figura 105 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 31 jul. 2011	196
Figura 106 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 23 maio 2010	197
Figura 107 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 23 maio 2010.....	197
Figura 108 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 23 maio 2010.....	197
Figura 109 - Revista Capricho, Seção <i>Comportamento</i> , 25 set. 2011	198
Figura 110 - Revista Capricho, Seção <i>Look</i> , 18 dez. 2011	202
Figura 111 - Revista Capricho, Seção <i>It Girl</i> , 11 abr. 2010	203
Figura 112 - Revista Capricho, Seção <i>It Girl</i> , 16 jan. 2011	203
Figura 113 - Revista Capricho, Fragmento seção <i>It Girl</i> , 16 jan. 2011	203

Figura 114 - Revista Capricho, Seção <i>Peça da vez</i> , 22 maio 2011	204
Figura 115 - Marca Capricho	208
Figura 116 - Marca Capricho	208
Figura 117 - Revista Capricho, Seção <i>Universo Capricho</i> , 14 jul. 2011	209
Figura 118 - Revista Capricho, Seção <i>Universo Capricho</i> , 14 mar. 2010	209
Figura 119 - Revista Capricho, Seção <i>Até R\$ 50</i> , 22 maio 2011	210
Figura 120 - Revista Capricho, Fragmento seção <i>It Girl</i> , 14 mar. 2010	211
Figura 121 - Revista Capricho, Seção <i>Fotolog</i> , 1 ago. 2010	213
Figura 122 - Revista Capricho, Seção <i>A incrível história</i> , 3 jan. 2010	213

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Revista Capricho, as editorias e seções, 30 jan. 2011.....	116
Quadro 2 - Revista Capricho, elementos da diagramação.....	118,119,120
Quadro 3 - Quadrado semiótico de Eric Landowski	160
Quadro 4 - Categorias do Plano de Expressão e do Conteúdo.....	206

SUMÁRIO

Apresentação

Conversa com o(a) leitor(a).....17

Capítulo 1.

A mídia feminina cumprindo o papel da cristalização dos valores

Os primeiros impressos.....23

Um novo segmento: os jovens.....30

Capricho: da fotonovela às redes sociais.....33

Questão, hipótese e objetivos.....38

Objeto e corpus.....40

Abordagem.....42

Referencial teórico

Discurso: espaço de interação.....44

Das interações: programação, manipulação, ajuste ou acidente.....49

Discurso: estilo e *ethos*.....55

Mídia e consumo: educação do gosto.....59

Metodologia das análises.....62

O percurso analítico.....63

Capítulo 2.

O sincretismo na construção da amizade e do espaço do segredo

Diferentes linguagens, uma significação.....73

Ilusão referencial.....81

As escolhas enunciativas da Capa.....83

Elementos da Capa84

O sincretismo e a interação.....106

Objeto modal: é preciso ter.....108

Virando a página.....111

Espaço enunciativo.....114

Imperativo.....121

O tempo da leitura e o segredo.....125

Entre amigas: o prazer da leitura.....127

Capítulo 3.

Coleção de procedimentos de visibilidade e sociabilidade

A amiga que ensina.....130

O dever e o poder narrar131

<i>Editorial: um gênero discursivo</i>	134
Relações enunciativas.....	135
O arranjo gráfico.....	136
O aqui e o agora.....	144
Isotopia.....	152
<i>Do parecer ao ser de acordo com a cartilha Capricho</i>	155
<i>Look e It Girl: um estoque de configurações para fazer-se ver</i>	155
Da visibilidade social à intimidade: a voz da leitora.....	163
O espaço escolar nas páginas da revista	
De A a Z.....	174
Paixões impossíveis.....	175
Uniforme.....	184
Revista, leitora e espaço escolar.....	186
<i>CAPRICHOS: objeto de coleção</i>	188
<i>Os excluídos da cartilha</i>	
Os corpos e as temáticas	192
Presenças e ausências: o <i>ethos</i>	198
Capítulo 4.	
A marca CAPRICHOS na formação do grupo Meninas CH	
<i>As “dicas” da amiga</i>	
A plasticidade do verbal na construção da escolha.....	202
A marca CAPRICHOS e seus satélites	207
<i>Consumo enquanto prática social</i>	
As escolhas da leitora	214
Conclusões	
<i>Jeito Capricho de ser</i>	218
Referências	224

Apresentação

Conversa com o(a) leitor(a)

Como é na Introdução que falamos do nosso percurso como pesquisadora e das motivações que nos levaram à presente investigação, eu confesso: ter em mãos exemplares de revistas femininas antigas, algumas até raras, faz com que a minha saleta de estudo se transforme em túnel do tempo.

Volto aos primeiros períodos da faculdade, lá em março de 1980, quando começou o meu interesse por essas revistas e a produção de um trabalho para a disciplina Língua Portuguesa. Lembro-me de ter elaborado uma pauta para uma revista dirigida à mulher com notícias sobre política, economia, mercado de trabalho, leitura (esta editoria, eu meu lembro, tinha como inspiração o Caderno Ideia, do Jornal do Brasil), crítica de cinema e teatro.

Na última década do século XX, lá estava eu no Arquivo Público do Estado do Espírito Santo e da Biblioteca Nacional com os olhos grudados nos microfimes de jornais de meados do século XIX para encontrar a primeira mulher capixaba a escrever para a imprensa local. Tratava-se de uma pesquisa para a monografia da especialização em Estudos Literários (PPGEL/UFES). Como era de costume no século XIX, mulheres publicavam poesias, e foi neste gênero literário que a capixaba Adelina Lírio iniciou seu diálogo com outros escritores e escritoras, estrangeiros e brasileiros, de sua época. A importância dessa pesquisa foi essa revelação e a transcrição de seus poemas publicados no jornal “A Província do Espírito Santo”, pois até mesmo os pesquisadores de sua época não a citaram em seus livros sobre escritores capixabas. A pesquisa foi publicada em livro pelo Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo, em 1999.

Foi nesse mesmo ano que uma página de uma revista sobre a cama de minha cunhada chamou a minha atenção: era uma página em que o texto iniciava com aspas e tinha uma foto de um homem, diagramada ao lado do verbal. Portanto, era a voz dele em um texto dirigido à mulher. Pronto! O formigamento começou outra vez. Foi assim com a revista “Nova”. Para a dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), analisei seus exemplares desde o primeiro número, em 1973, até o último exemplar publicado em 2000. Em foco, a construção de homens e mulheres na publicação. Novamente, fui à procura de exemplares em sebos e consegui, inclusive, adquirir o segundo número da revista. Folheei muitos exemplares da década de 1970 e vi nelas corpos tão diferentes, mas com alguns temas muito atuais. Por isso ainda me emociono e não consigo disjuntar do veículo de comunicação impresso, principalmente o dirigido ao público feminino.

E eu, hoje, na segunda década do século XXI, ainda me arrepio quando abro as revistas e faço uma viagem no tempo por meio de um tapete mágico feito de papel.

Porém, foram duas meninas que me fizeram cair do tapete. Já estava em meus interesses de estudo a revista dirigida às leitoras jovens mais vendida no Brasil, a CAPRICHÔ, também da Editora Abril. Ainda não era assinante da publicação, mas a comprava esporadicamente desde 2005. Com um exemplar na minha mão, entrei para a aula de espanhol e fui abordada por duas colegas de sala que tinham, na época, 13 anos. Elas ficaram agitadas para ler a revista. Eu disse que no intervalo da aula eu entregaria para elas. Não adiantou. Uma delas disse: “Não tem problema, não. Eu coloco a revista dentro do livro. O professor nem vai notar.” Elas folheavam ansiosas. Saboreavam página por página. E eu, preocupadíssima com o professor, fiquei admirada com o interesse delas. Começou o intervalo. Mais meninas ficaram ao redor do exemplar. Lá se foi a minha revista. Tive que emprestá-la até a próxima aula.

Na semana seguinte, essas meninas me contaram que, na biblioteca da escola, havia a revista, mas que, toda vez que um novo exemplar chegava, ou seja, a cada quinzena, era impossível pegar para ler. Então, ou elas compravam, ou a colega que tinha assinatura emprestava, ou elas liam em conjunto, como fizeram no intervalo da nossa aula. Meu tapete mágico parou nessa estação: mídia feminina e educação. A revista dentro do livro didático, do caderno, da mochila que vai para a escola! Junto com o aprendizado de matemática, português, geografia e de outras disciplinas, estava também o aprender, passo a passo, a se maquiar, vestir, pentear, conquistar, comportar. Não era mais a minha revista o que as meninas tinham em mãos. A publicação não era apenas mais uma mídia impressa. Como a relação entre a CAPRICHÔ e a sua leitora poderia construir essa mudança de papéis? Eureka! Essa mídia impressa publica matérias que consistem, majoritariamente, em doar competências à leitora, isto é, em suas páginas estão noções práticas sobre procedimentos éticos e estéticos prontos para serem copiados e realizados, seguidos enquanto “[...] um padrão de comportamento ou maneira de ser” (HOUAISS, 2001): uma cartilha?

E assim a revista CAPRICHÔ tornou-se o *corpus* do objeto da atual pesquisa, que é o discurso prescritivo da mídia impressa direcionada ao público feminino jovem. Ela é minha companheira de noites e madrugadas. Cercada de exemplares das décadas de 1970, 1980 e 1990, e da primeira década do século XXI, não me sinto um naufrago cercado de páginas estampadas com corpos femininos por todos os lados, mas uma viajante, que, ao ignorar a relação espaço-tempo

da Lei da Física, presentifico-os para depois compreendê-los a partir da inter-relação que os mantêm vivos. Mulheres da década de 1980 e meninas do século XXI dialogam e, como são do sexo feminino, chegam a me ensurdecer nas madrugadas silenciosas que estão para além da porta da minha saleta.

A partir dos estudos que tínhamos realizado nas últimas duas décadas para as pesquisas acadêmicas sobre a evolução histórica da mídia feminina, verificamos, ao folhear os primeiros exemplares da CAPRICHÔ, arquivados na Biblioteca Nacional, como a revista foi acompanhando as mudanças culturais que as suas leitoras, enquanto sujeitos localizados no interior de um corpo social, estavam vivenciando. Tudo isso culminou nas conversas com as meninas do curso de Espanhol.

Pesquisamos também o estado da arte. Ao escolhermos a revista CAPRICHÔ e sua interlocução com a Educação, preparamo-nos para encontrar, durante a revisão de literatura, uma vasta lista de dissertações e teses, artigos e ensaios produzidos pelos investigadores que pesquisaram a publicação. No entanto, qual não foi a nossa surpresa ao depararmos com um quadro de produção acadêmica sobre a revista que, nos últimos 20 anos, está principalmente voltada para as áreas dos cursos de Letras, Sociologia, Psicologia, Comunicação/Publicidade e, mais recentemente, Educação Física. Foi o que constatamos em nossas pesquisas realizadas nos sites do Scielo, da Capes, do Domínio Público, da USP, entre outros, para onde elas foram direcionadas também pelo sistema de busca do Google.

Dentro da nossa instituição – UFES – encontramos duas dissertações: uma foi desenvolvida por Wanessa Gonçalves dos Santos Couto com o título “Imagens da adolescência feminina na revista CAPRICHÔ”, do Programa de Pós-Graduação do curso de Psicologia, e a outra, de autoria de Tânia Maria Basseti de Abreu, intitulada “A interação entre adolescentes e propagandas: uma educação para mídia”, no Programa de Pós-Graduação em Educação.

Dentre as pesquisas realizadas no campo da Educação, destacamos a tese de Rosa Maria Bueno Fischer, intitulada “Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade”, do Programa de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), defendida em 1996. É a tese mais antiga disponível nos sites referenciados acima e vinculada ao tema Educação e Comunicação. Ela apresenta análises de diferentes mídias, a saber: Dois programas de televisão – o seriado “Confissões de Adolescente” e o “Programa Livre”; uma revista – a CAPRICHÔ; e um jornal – o caderno “Folhateen”, da Folha de São Paulo. Vale ressaltar que Fischer é uma importante pesquisadora

da área de Educação e Comunicação, sendo também atuante nesse contexto, aliando teoria e prática.

Diferente de Fischer, que tinha por objetivo analisar como a mídia se dirige ao jovem, descrevendo, assim, o seu discurso e as suas diferentes modalidades enunciativas, nosso objetivo geral é mostrar o papel que uma publicação impressa dirigida ao público feminino jovem, a CAPRICHÔ, desempenha enquanto veículo de comunicação didático, principalmente no que tange à visibilidade social.

Esperamos com esta pesquisa contribuir para as áreas de Educação e Comunicação. A primeira, ao examinarmos como o discurso prescritivo da publicação a constitui enquanto cartilha, persuadindo a leitora a querer e dever fazer o que é proposto, estaremos também desvelando sua entrada e participação na escola, não só como mais um elemento constitutivo do material didático, mas também atuando como uma “educadora” próxima às jovens, pois simula em seu discurso uma proximidade e um saber.

Quanto à Comunicação, a relevância está nas análises da mídia impressa direcionada à jovem brasileira fundamentadas no referencial teórico e na metodologia da semiótica discursiva, com ênfase na análise do sincretismo de linguagens. Ressaltamos também uma inovação. A semiotização do *corpus* fez com que depreendêssemos de suas páginas uma outra configuração sobre essa mídia impressa: a de objeto de coleção.

O *corpus* em estudo, formado pela capa da revista e das seções *Oi da editora*, *Busca* (índice) *Look*, *It Girl*, *A incrível história...* e *Sexo*, é composto por exemplares dos anos de 2010 e 2011. A escolha desse *corpus* se dá pela representatividade constituída por recorrências, sejam plásticas, temáticas ou figurativas. É o que explicaremos a seguir, depois que você leitor virar esta página e mergulhar numa breve história da imprensa destinada ao público feminino, dentre elas: CAPRICHÔ.

No capítulo seguinte, apresentaremos os recortes teóricos e metodológicos adotados em cada capítulo desta pesquisa de modo a não nos perdermos no labirinto formado por inúmeras possibilidades de análises que o nosso atual *corpus* de investigação oferece.

Após essas diretrizes, iniciaremos as análises. Começaremos com a primeira página que as leitoras veem, leem e se identificam, a capa, com o objetivo de examinar como os elementos verbo-visuais, distribuídos no espaço da página, se relacionam, construindo a identidade plástica da publicação, por conseguinte, determinando como o conteúdo da revista virá expresso.

No índice, iremos identificar quais são os principais temas da CAPRICHÔ, como são ordenados no interior da publicação e quais são as significações dessas escolhas, para, em semiose com o conteúdo, depreendermos um enunciador que enfatiza o presente omnitemporal, ou seja, de todos os tempos, tornando as temáticas relativas ao modo de comportamento social sempre atuais, mesmo em 2014, 2015 etc. Mas é no editorial, a próxima seção em estudo, que a publicação pode se figurativizar enquanto amiga e conselheira. As análises nos revelarão as articulações enunciativas que constroem o efeito de uma intimidade entre a leitora e a revista. Essa cumplicidade permite que a publicação utilize o tempo verbal no imperativo para ensinar a leitora como se vestir, maquiar e pentear tal qual a celebridade que serve de modelo nas seções *Look* e *It Girl*. Em foco nessas duas seções, os estudos do como a visibilidade social é exemplificada na revista para ser seguida pelas leitoras e da construção desse mostrar para que a jovem seja vista.

A consolidação da amizade entre a leitora e a CAPRICHÔ acontece nas seções *A incrível história...* e *Sexo*, quando a publicação aborda temas referentes à relação da leitora com o outro – um menino, um professor, uma amiga, os pais. Como esse espaço para a intimidade é construído pela diagramação da revista? Quais são os temas? É um diálogo entre amigas ou entre uma “educadora” e uma confidente?

Em seguida, vamos examinar os procedimentos que a publicação apresenta a sua leitora como pertinentes à visibilidade e à sociabilidade. Esse estoque de configurações pode estar disponível a qualquer dia, mês ou ano. É o que acontece quando a CAPRICHÔ torna-se objeto de coleção.

As análises nos levarão às considerações finais, desde como a revista se constitui enquanto cartilha colecionável até os principais valores subjacentes aos modos de ser e estar no mundo de acordo com o *jeito Capricho de ser*.

Na próxima página, começa a leitura da nossa pesquisa. Digo nossa, porque não estou sozinha na construção dessa tese. Muitos pesquisadores, pensadores, jornalistas, escritores e escritoras dialogam comigo neste texto. Muitos serão citados nos referenciais teóricos, na metodologia. Outros a respeito de suas pesquisas sobre mulher e mídia. A todas e todos sou agradecida pela presença.

CAPÍTULO 1

A MÍDIA FEMININA CUMPRINDO O PAPEL DA CRISTALIZAÇÃO DE VALORES

Os primeiros impressos

O advento da imprensa no Brasil ocorre em 1808, quando chegou, na bagagem da corte real portuguesa, a primeira prensa. Os jornais dedicados ao público feminino brasileiro, porém, começam a circular no país 10 anos depois. A vinda da Família Real provocou também mudanças sociais, econômicas e políticas. Para se adequar ao luxo e ao conforto que as famílias nobres portuguesas tinham na metrópole, as residências, as ruas e o comércio da cidade do Rio de Janeiro foram adaptados para os novos moradores, enquanto os cidadãos da elite local tiveram que mudar seus hábitos provincianos para se adaptar aos novos modos de vida que tornariam a cidade a capital do império.

As mulheres da elite nessa segunda década do século XIX “[...]frequentemente administravam grandes estabelecimentos, cheios de parentes, servidores e escravos.[...] Com a chegada da corte, [...] começam a seguir os modos de comportamento europeu, [...]” e começaram a frequentar o teatro, ir às festas e ir às ruas (Hahner, 1980, p. 29). As mudanças também estavam no modo de vestir de homens e mulheres das famílias nobres brasileiras que tinham na imprensa que circulava na cidade um aliado para acompanhar as tendências da moda



Figura 1 - A Estação, n.1, páginas 4 e 5 - 1879

européia que a corte exibia.

De acordo com Dulcilia Buitoni (1981, p. 12), o primeiro jornal direcionado ao público feminino foi “O Espelho Diamantino”, em 1827. O segundo seria o “Correio da Moda”, de 1839 a 1841, que circulava aos sábados e publicava ilustrações sobre moda, textos literários, informações sobre bailes e teatros. As xilogravuras ou litografias estampavam, nas páginas dos jornais, roupas também para homens e crianças, pois cabia à mulher (mãe e esposa) providenciar as vestimentas de sua família (Figura 1).

Com o passar dos anos, receitas culinárias, traços para bordado, desenhos para ponto-cruz, crochê ou tricô e conselhos de beleza preenchiam as páginas desses jornais. Mas em 1º de janeiro de 1852, a argentina Joana Paulo Manso de Noronha edita e publica o primeiro jornal redigido por mulheres no país: “Jornal das Senhoras” (Figura 2). Para Noronha, era preciso melhorar a educação das mulheres e “[...] os homens deviam deixar de considerá-las como sua propriedade.[...]” (HAHNER, 1980, p. 35).

Noronha já antevia o que mais tarde suas seguidoras escreveriam, ou seja, seria a partir da educação que o respeito e a independência financeira das mulheres seriam conquistados. Segundo a jornalista (Apud HAHNER, 1980, p. 39), a partir da educação “as mães poderiam desarraigar esse preconceito funesto do espírito de seus filhos, essa ideia de uma superioridade injusta [...]” dos homens sobre as mulheres. Para Nísia Floresta (1809-1885), educadora feminista e reformadora social, o afastamento da mulher do conhecimento acadêmico tirava-lhe “[...] as possibilidades de competição e divisão dos trabalhos de maior prestígio social, e [mantinha] a perpetuação de sua submissão e a garantia das desigualdades que resultavam na inferioridade

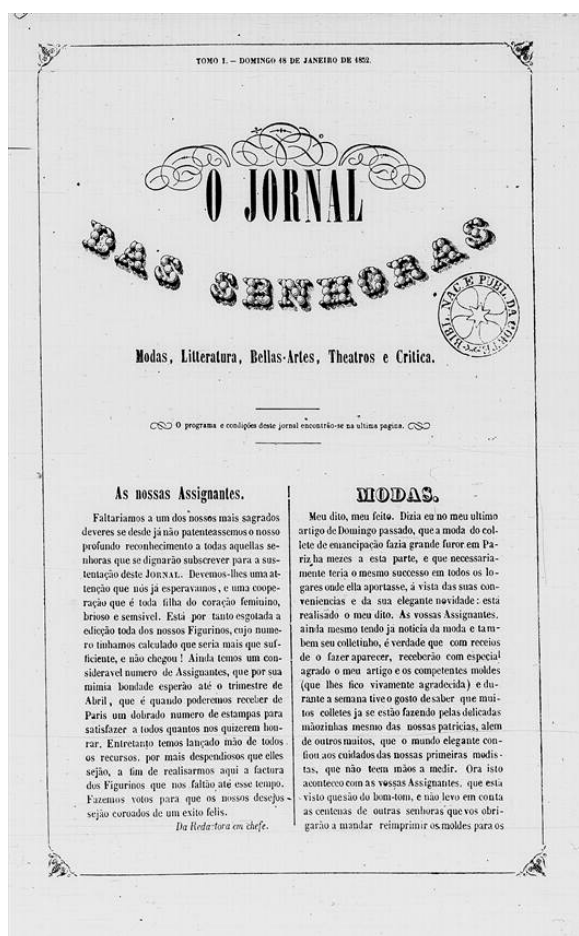


Figura 2 - Capa

O Jornal das Senhoras, 18 jan. 1852

feminina” (NADER, 1997, p. 65).

As ideologias da sociedade burguesa europeia que vieram com a corte para o Brasil, consolidaram-se no Segundo Reinado, desse modo, para a corrente positivista, a família tinha como função básica preparar os cidadãos para a pátria e, para tal empreendimento, era necessário que a mulher tivesse acesso à educação. No entanto, essa educação iria prepará-la para desempenhar o papel de mãe e esposa que apoiaria seu marido e educaria seus filhos para serem cidadãos.

Outra corrente da época era a liberal, que promovia uma educação feminina voltada para o mundo moderno a partir do ensino técnico e do estudo das ciências físicas e naturais. O objetivo era preparar a mulher para assumir um papel significativo no mercado de trabalho.

Ambas as correntes influenciaram os discursos dos jornais que circulavam no país. Jornais editados por mulheres publicavam, entre poesias e notas sociais, alguns textos que demandavam também sua participação na política por meio do voto e seu acesso às profissões consideradas masculinas por excelência. Circulavam, portanto, concomitantemente na capital e nas províncias, os dois tipos de publicação dedicados à mulher brasileira: as publicadas por homens, que centralizavam suas temáticas nos afazeres domésticos e nas tendências da moda europeia; e as editadas por mulheres. Em ambas, o que deve ou não fazer a mulher, o seu papel enquanto sujeito social era discutido de modo didático, seja para o bem da família e da nação, seja para a especialização de mão de obra.

Na imprensa da capital da província do Espírito Santo, por exemplo, as correntes positivista e liberal influenciavam, respectivamente, o “Correio da Victoria” (o segundo jornal a ser publicado no Estado, 1846 a 1872) (Figura 3) e “A Província do Espírito Santo” (1882-1889). Em suas páginas, os leitores capixabas encontravam também poemas, contos

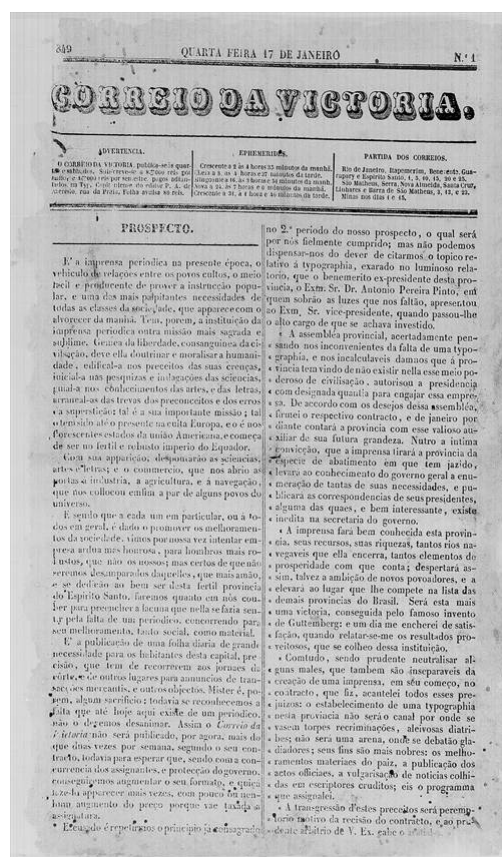


Figura 3 - Primeira página Correio da Victoria, 17 jan. 1849

ou artigos sobre a mulher assinados por escritoras famosas como Júlia Lopes, Adelina Lopes Vieira, Maria Amália Vaz de Carvalho (portuguesa), Corina Coaracy, Narcisa Amália e Revocatta Heloísa de Mello (MESQUITA, 1999, p. 10). Esses textos eram reprodução de jornais da capital do Império e também de São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco, Maranhão, Santa Catarina, Bahia, entre outros.

Na virada para o século XX, muitas inovações no centros urbanos brasileiros, tais como a iluminação pública, transporte e saneamento trouxeram algumas mudanças no comportamento de seus cidadãos. No Rio de Janeiro, por exemplo, as portas do lar abriram-se para a saída das mulheres para as ruas, desacompanhadas. Segundo Hahner (1980, p. 90), a presença de mulheres de “[...] famílias mais finas em casas de chá e teatro [...] e rodando em automóveis[...]” incomodou os homens e as famílias mais conservadoras. Continua a autora,

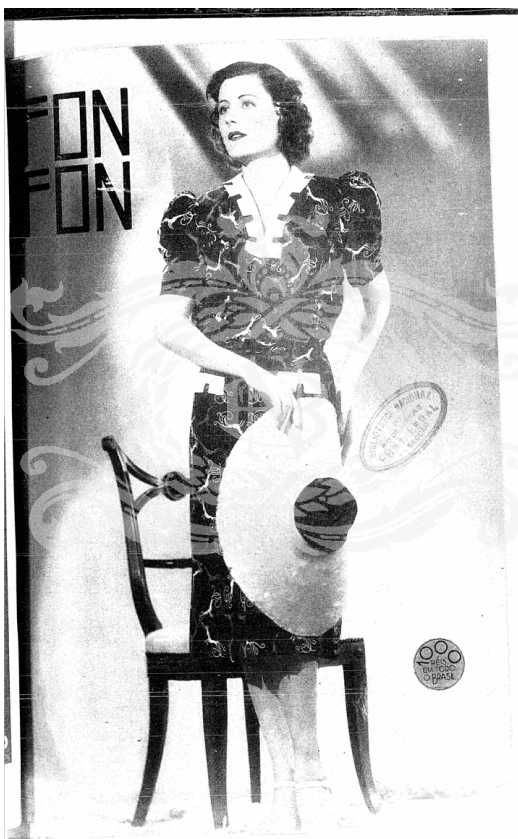


Figura 4 - Capa
Revista Fon-Fon, 16 dez. 1939

[...] Pelos inícios do século XX, os estrangeiros que tinham visitado pela primeira vez cidades grandes como Rio de Janeiro décadas atrás, comentaram o crescente número de mulheres “decentes” indo sozinhas às compras ou passeando nas principais vias públicas[...]. Em revistas elegantes como *Kosmos* [1904], os homens brasileiros ponderavam soluções para esse problema. Para os positivistas, ele se equiparava em importância à “questão proletária”. Continuavam a argumentar a superioridade moral das mulheres, sua igualdade intelectual, mas inferioridade física, e advogavam uma existência puramente doméstica para as mulheres. Estas deveriam funcionar como “a alma da família”, que era a chave-mestra da civilização, e como educadoras dos homens, mas não como seus pares.[...]

Trinta anos depois, além do direito ao voto, as conquistas femininas chegaram ao mercado de trabalho e à universidade, reajustando, assim, o conteúdo da mídia impressa dirigida às mulheres, pois estas estavam inseridas política e economicamente na sociedade, deixando de serem sufragistas para serem, então, consumidoras. Acompanhando o avanço da tecnologia de impressão, a fotografia entra em cena e os veículos impressos apresentam novos formatos e,

com o passar dos anos, as cores. A revista “Fon-Fon”, por exemplo, que circulou de 1907 até a década de 1940 (Figura 4).

Em 1914, na cidade de São Paulo, duas mulheres – Virgínia de Souza Salles e Avelina de Souza Salles – editaram a primeira publicação dirigida ao público feminino em formato diferente de jornal e que também não era encarte de outra publicação. A “Revista Feminina” apresentava uma variedade de seções, possibilitando abranger um maior número de temáticas. Essa diversificação tornou a revista, segundo Buitoni (1981, p. 41), “precursora dos modernos veículos dedicados à mulher[...]”. A “Revista Feminina” circulou em todo o Brasil até 1935.

Em 10 de novembro de 1928, começa a circular a revista “O Cruzeiro”. Na década de 30, a revista passa para o controle de Assis Chateaubriand. Impressa em papel de qualidade e com cores em algumas páginas, as fotos de atrizes e mulheres bonitas na capa, as reportagens, as colunas sociais, os contos, as amplas fotografias e as belas ilustrações fizeram da revista um grande sucesso até julho de 1975. Também na década de 1930, a revista “A Cigarra” (São Paulo) publicava um suplemento feminino com conselhos de beleza e moda, matérias sobre o cabelo, acessórios de ginástica, história em quadrinhos, notícias sobre os astros do cinema e artigos com a temática amorosa. A beleza da mulher entra na pauta do dia da imprensa.

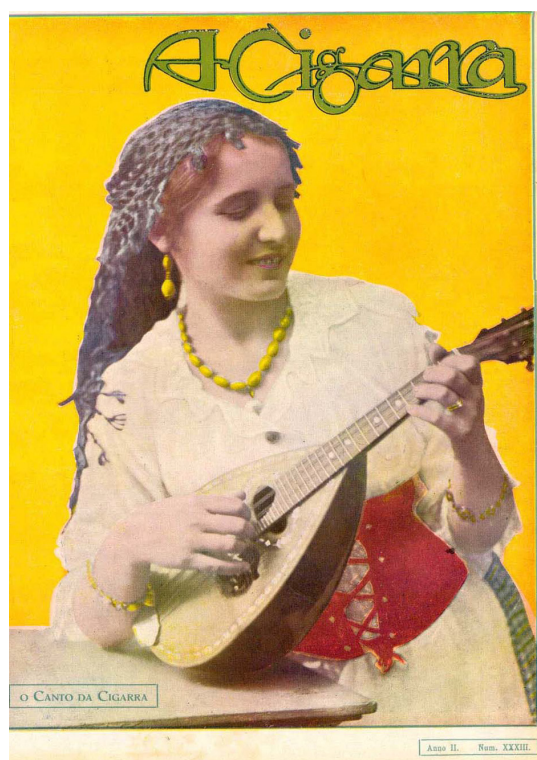


Figura 5 - Capa
A Cigarra, 1915

Mira (2001, p. 48) explica que

[...] Segundo Sullerot¹, os progressos da química e da biologia revolucionam a indústria de cosméticos. Aliadas à estética hollywoodiana, cuja dramaticidade exige o close, as revistas começam a explorar a beleza e a maquiagem do rosto da mulher e descobrem que a capa ideal é aquela que mostra o rosto feminino, bonito e sorridente.[...]

Dos fotogramas do cinema para o papel, começa a circular em 1947 a primeira revista de fotonovela, “Grande Hotel”. Nos primeiros anos de circulação, os quadrinhos eram desenhados e, a partir de 1951, a fotografia ocupa esse espaço definitivamente. Com o sucessor de “Grande Hotel”, que chegou a vender um milhão de exemplares por semana, vieram “Rosalinda”, em 1950; “Gilda” e “Capricho” em 1952 (Figura 6); “Querida”, 1954; e “Sétimo Céu”, 1958.



Figura 6 - Capa
Capricho, 1952

Na década de 1960, as revistas de fotonovela dividem seu público com as novelas da televisão. As revistas, então, passaram a incluir reportagens sobre os astros do cinema e da TV para manter a atenção das leitoras. Nessa década, enquanto algumas mulheres ainda eram sustentadas pelos pais ou maridos, muitas outras ocupavam maior espaço no mercado de trabalho e, portanto, adquirindo um poder aquisitivo que as colocava como consumidoras independentes.

Sant’Anna (2008, p. 61) diz que

[...] Acabou o tempo em que a mulher se parecia com uma máquina de costura Singer, apoiada sobre guarda-chuvas pretos, matronalmente rodeada por sua prole. A vida moderna exigia uma família menor, resumida ao núcleo pai, mãe e poucos filhos, assim como uma mulher ágil, que trabalhasse fora, [...] e, sobretudo, que usasse roupas compradas em lojas, ilustradas pela colorida publicidade das revistas femininas.[...]

Em 1961, chega às bancas a revista “Cláudia” (Editora Abril). Com o seu

¹ SULLEROT, Evelyne. *La presse féminine*. Paris: Armand Colin, 1963.

conteúdo voltado à família e ao romantismo, a publicação tem como seções, por exemplo, moda, contos, crônicas, decoração, beleza, cozinha, filhos e “A arte de comprar bem”. A revista procurava chegar à mulher “[...]de classe média urbana (geralmente casada), que tem mais poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas[...]” (BUITONI, 1981, p. 94).

Mira (2001, p. 59) destaca que a revista “[...] representou a passagem das fórmulas editoriais de revista feminina da primeira metade do século, [...] para o modelo contemporâneo, onde ocupam lugar também seus problemas pessoais e seus direitos como mulher[...]”. “Cláudia” abriu os caminhos para a revista “Nova”, lançada em 1973.

Em um contexto de mudanças culturais e sociais, o mercado de jornais e revistas começa a ficar segmentado, ou seja, dirigido a públicos de diferentes faixas etárias, grupos profissionais ou de perfis econômicos distintos. A Editora Abril é a primeira nessa segmentação e, em 1963, lança “Intervalo” (1963-1972), cuja temática eram os programas e os artistas da televisão. A “Contigo” também começou a circular em 1963, trazendo fotonovelas e cobertura da programação televisiva, publicando perfis e pôsteres dos astros da TV.

Dez anos depois, a década de 1970 é marcada pelo auge do consumo de revistas brasileiras. A Editora Abril lançou: “Nova” (1973), “Carícia” (1975), “Homem” (1975) que, em 1978, mudou o nome para “Playboy”; “Casa Cláudia” (1977). A Editora Bloch publicou “Desfile” (1969) e “Amiga” (1970).

Nesses tempos de “Paz e amor”, a temática sexo nas revistas femininas ocupa maior número de páginas. Ela estava presente nas reportagens, nos artigos assinados por psicólogos, médicos e colunistas, como Carmen da Silva (revista “Cláudia”), e nas propagandas. Para Edgar Morin (1981, p. 120), o erotismo na publicidade é “[...]muito mais incitação a consumir do que no consumo. [...] tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão [...]”. No entanto, é Buitoni (1986, p. 67) quem nos lembra que “[...] quando não havia informação sexual na televisão, [...] as revistas femininas representavam o único acesso que as mulheres tinham sobre vida sexual.”

As mudanças político-sociais no mundo e no Brasil, e neste último pesava sobre a imprensa um forte controle da censura por parte do governo militar, juntamente com o avanço da tecnologia dos parques gráficos e da transmissão a cores dos programas de TV, fizeram com que os editores da mídia impressa se adequassem, constantemente, e com rapidez, aos novos mercados de leitores

que emergiam e se consagrariam nas duas últimas décadas do século XX, dentre eles, o novo perfil de mulher (político, social e cultural) e dos jovens.

Dentre as mudanças, podemos destacar: socialmente, as mulheres avançavam no mercado de trabalho; politicamente, lutavam pelo direito ao divórcio; e socialmente, tinham acesso aos ambientes até então permitidos apenas ao homem. De leitoras de fotonovelas, elas passaram a acompanhar as telenovelas brasileiras. As revistas francesas “Marie-Claire” e “Elle” redirecionam os seus temas a partir das mudanças nas aspirações femininas. Morin esclarece:

[...] o problema não é mais apenas o agradar, senão também o prazer; [...] o casamento, a princípio sacralizado, torna-se protegido, depois problematizado: o casal pode viver em pé de igualdade? Como? O divórcio é necessário? E a derradeira pergunta aparece: será preciso casar?

Portanto, se para sobreviver no mercado as publicações precisam acompanhar a mudança de perfil do seu público, como ficaram as revistas de fotonovelas publicadas a partir dos anos de 1950? Somente “Amiga”, “Contigo!” e “Capricho” continuaram nas bancas. As duas primeiras têm em sua linha editorial os bastidores da TV, resumos das telenovelas, vida dos artistas e cantores, moda, beleza e horóscopo. A “Capricho”, nos anos de 1970, teve uma queda de vendagem para 300 mil exemplares e, em 1985, para 100 mil, pois no mercado editorial havia muitas revistas voltadas para a temática do cinema e da televisão, para as mulheres que trabalhavam fora e as que eram do lar, mas tinham poder aquisitivo. Assim, “após anos de tropeços editoriais, [a Capricho] faz uma plástica completa e se transforma [...]” (MIRA, 2001, p. 37). Sobre essas transformações falaremos mais a frente.

Buitoni, porém, explica que após “[...] conseguidos alguns direitos fundamentais como o voto, surgidos outros meios de comunicação, a vocação política da imprensa feminina arrefeceu-se.[...] A revista precisa gratificar sua consumidora e não enchê-la de preocupações[...]”. Do século XIX ao século XXI, elas ensinam a cozinhar, amamentar, a se vestir, o que comprar, a ter orgasmo. Cristaliza-se, assim, o discurso instrutivo das publicações dirigidas à mulher que, apesar do voto e do salário, a ensina a se preparar para conciliar casamento, maternidade e trabalho.

Um novo segmento: os jovens

Mazzarella (2009, p. 28) aponta, em sua pesquisa a respeito da relação entre os jovens e a mídia nos Estados Unidos, que, na década de 1920, os primeiros a atrair os “olhos e ouvidos” das crianças e dos jovens foram o cinema e a

programação do rádio. No cinema, “[...] a primeira companhia a explorar este mercado [...] continua a dominar o gênero até hoje. A Disney lançou *Branca de Neve e os Sete Anões* em 1937 para se tornar um grande sucesso comercial.” (MAZZARELLA, 2009, p. 29). Já quanto ao rádio, “[...] na metade da década de 1930, os pré-adolescentes (de 9 a 12 anos) estavam ouvindo rádio de duas a três horas por dia[...]”. Para às rádios, foram estruturadas

[...] redes para atrair anunciantes com a promessa de maiores audiências e divisão de custos, estabelecendo assim o modelo de rede que mais tarde seria adotado pela televisão. [...] os anunciantes começaram a encarar o rádio como uma mídia importante, especificamente para alcançar as crianças. Companhias como General Mills, Ovaltine e Jell-O passaram a patrocinar os programas infantis de rádio. Esta forma de patrocínio radiofônico permaneceu inalterada até a década de 1950, quando a televisão começou a suplantar o rádio como a mídia de escolha das crianças. (MAZZARELLA, 2009, p. 29)

Segundo Edgard Morin (2009, p. 143), “[...] a nova cultura adolescente-juvenil tem como primeiro polo de desenvolvimento os Estados Unidos[...]”. Para o autor, a influência do cinema na década de 1950 foi determinante na constituição de um mercado midiático voltado aos jovens, especificamente os filmes *Juventude transviada* (1955) e *O selvagem* (1953), com os atores James Dean e Marlon Brando, como os mais significativos



Figura 7 - Capa
Revista Seventeen, set. de 1944

[...] que revelam novos heróis, adolescentes no sentido próprio, revoltados contra o mundo adulto e em busca de autenticidade. Depois vem a onda do *rock*, do *jerk*², em torno do qual se cristalizam não apenas um gosto juvenil por uma música e uma dança particularmente intensas, mas quase uma cultura, como o exprime muito bem o sentido do termo “yê-yê-yê” que, na França, encobre não apenas um domínio musical, mas certa maneira de ser, quase uma atitude em face da vida [...].(2009, p. 138)

Na imprensa escrita, “[...] o rótulo ‘adolescente’ apareceu pela primeira vez em uma edição de 1941 da revista *Popular Science* (Hine³, 1999). Por sua vez, a revista *Seventeen*⁴ foi fundada em [setembro] de 1944 como uma das tentativas de explorar e

² Uma dança norte-americana da década de 1960.

³ HINE, Thomas. *The rise and decline of teenager*. American Heritage, 1999, p. 71-82. APUD, MAZZARELLA, 2009, p 69.

⁴ <http://seventeenmagazinevintage.blogspot.com.br/2009/11/1944-seventeen-magazine-premiere-issue.html>. Acessado em 25 de maio de 2012 – CAPA DA REVISTA SEVENTEEN de Setembro de 1944.

mercantilizar a nova cultura emergente do adolescente pós-guerra da classe média [...]”⁵ (MAZZARELA, 2009, p. 69).

No Brasil, a Editora Abril lança a primeira revista direcionada a esse leitor. “Pop” (1972-1979) trazia matérias sobre surf, moda, lazer, roteiros de viagem e, principalmente, música. Aliás, música pop: rock e tropicalismo que invadiram as rádios nacionais enquanto fenômenos musicais. Segundo Mira (2001, p. 155),

[...] Estávamos em pleno “milagre brasileiro”, um modelo que beneficiou muito as classes médias, cujos filhos passaram a ser a primeira geração no Brasil a receber mesada, como os jovens americanos no pós-guerra. Em 1976, uma pesquisa do instituto Marplan revelava que entre 30% e 40% das compras de motocicletas, gravadores, máquinas fotográficas, aparelhos de som e rádios com FM eram efetuadas por consumidores de 15 a 24 anos. Esses jovens compraram tantos discos[...] que transformaram o mercado fonográfico brasileiro num dos maiores do mundo.



Figura 8 - Capa
Revista POP, 20 jun. 1974

O público jovem também interessou ao cinema e à televisão brasileiros. Nos anos 80, os filmes “Menino do Rio” e “Garota Dourada” (direção de André de Biase), 1981 e 1983, respectivamente, e a série de TV “Armação Ilimitada” (Rede Globo, 1985-1988) tinham como destinatária a juventude. “Já no mercado de livros, os anos 80 são marcados pela ascensão da literatura infanto-juvenil, consagrando autores e editores.” (MIRA, 2011, p. 156). A partir de 1990, os jornais lançam

os suplementos especializados como o “Folhateen” (Folha de São Paulo) e o “Suplemento Juvenil” (O Estado de São Paulo).

Atualmente, no mercado editorial de revistas no país, as publicações dirigidas ao público jovem feminino (dos 13 aos 17 anos) em circulação, além da CAPRICHÔ, são “Todateen” (Editora Alto Astral), “Atrevida” (Editora Escala), “DM - de meninas” (Editora Emporium de Ideias/S.P. Lançada em agosto de 2011) e “Yes! Teen” (On Line Editora).

⁵ A revista ainda existe e é uma publicação da HEARST Corporation.

Capricho: da fotonovela às redes sociais

Muitas mudanças ocorreram na linha editorial de CAPRICHÔ. Em maio de 1982 as fotonovelas passaram a ser encartadas na revista, e sua linha editorial voltou-se para a leitora dos 15 aos 29 anos, e de poder econômico menor do que o da leitora de “Claudia”. No entanto, a revista intercalava as publicações de fotonovelas com os contos e os romances. “Assim, era alvo do mesmo preconceito que atingira as revistas de fotonovelas nas décadas anteriores: muitos pais não permitiam que suas filhas lessem aquele tipo de publicação, considerada vulgar e pouco educativa, conhecida popularmente como ‘revista de empregada doméstica’” (SCALZO, 2006, p. 90).

Maria Celeste Mira (2001, p. 174) explica que

[...] Durante nove anos, entre 1976 e 1985, a revista vê suas tiragens caírem sem parar. Ao longo desse período, passa por nada menos do que 12 reformulações [...] Em abril do mesmo ano [1987], vende 330 mil cópias na edição de aniversário que, significativamente, ao invés de comemorar sua idade real (33 anos) como fizera em 1985, celebra os dois anos da ‘revista da gatinha’. Capricho havia nascido de novo [...].

A “Miau! A revista da gatinha” foi lançada em 1985, direcionada para um público mais jovem e com uma campanha publicitária da DPZ, sob a direção de Washigton Olivetto, a revista recuperou em muito o número de exemplares vendidos. O público, portanto, deixou de ser as donas de casa e passou a ser as leitoras da faixa etária entre 15 e 20 anos.

No entanto, como não havia naquela época “[...] anunciantes dispostos a divulgar seus produtos para o então inexplorado mercado adolescente[...]” (SCALZO, 2006, p. 91), outra mudança editorial redirecionou o conteúdo da revista para as leitoras um pouco mais velhas, acompanhando o sucesso das revistas “Carícia”, da Editora Azul, e “Querida”, da Editora Globo, que tinham como leitoras jovens da classe C, entre 17 e 25 anos.

Nas pesquisas que realizamos em exemplares de julho a dezembro de 1989, disponíveis na Biblioteca Nacional, pudemos observar que havia, entre outras, publicidade de vinho, sapatos masculinos, cursos a distância e matérias sobre o mercado de trabalho e reportagens sobre acontecimentos no mundo. Em agosto do mesmo ano, foi lançada a CAPRICHÔ BOYS com um conteúdo voltado para esse sexo, como explica o editorial abaixo assinado pela editora da revista Yara Grottera

[...] O que deveria existir numa revista dirigida a garotos? Essa foi a pergunta que a gente se fez durante meses. Pensamos nas

coisas que eram de seu interesse e começamos a fazê-la. Sexo, dinheiro, música, cinema, tevê, tecnologia, escola, paqueras e as mais loucas aventuras que o homem jamais imaginou. Tudo isso, mais moda e beleza, com dicas e toques práticos tratados com descontração e bom humor. A idéia foi fazer uma revista alegre, informativa e participante, tornando o mundo mais claro e sua vida mais fácil. O resultado está aqui, divirta-se... (Agosto de 1989, p. 3)

A CAPRICH BOYS não deu certo. Em outubro de 1989 uma nova diretora assume a publicação. Segundo Scalzo (2002, p. 92), a publicação precisava optar entre o mercado das jovens da classe C, as das concorrentes *Carícia* e *Querida*, ou “[...] desbravar o caminho e tornar-se a primeira revista para adolescentes (de 12 a 18 anos) de classe A e B[...]”. Em seu editorial como nova diretora, em novembro de 1989, Mônica Figueiredo explica que

[...]Retransamos todo o visual da revista! Pode crer: é para CAPRICH BOYS ficar mais bonita, mais gostosa, mais antenada com os anos 90 (my God! Já vamos trocar de década!) e em primeiro lugar, mais perto de você. [...] Foram eles [a equipe da redação da revista] que trabalharam adoidado, muitos dias até de madrugada mesmo, para criar a nova cara para a nossa revista. [...] Um superbeijo, muito especial, Mônica Figueiredo. (CAPRICH BOYS, Ano 36, nº 11, novembro 1989).

A partir desse número, o cantor Léo Jaime também faz parte da equipe de redação da revista. Segundo Mônica, ele não só escreverá a coluna *Fim de papo*, publicada na última página da revista, como também fará entrevistas, dará dicas de leitura e de discos (na época ainda eram os discos de vinil). O slogan “A revista da gatinha”, que vinha logo abaixo do nome da publicação, deixou de ser publicado e a palavra CAPRICH BOYS veio impresso em várias cores.

A jornalista Marília Scalzo entrou para a equipe de Mônica Figueiredo como editora especial e explica em seu livro *Jornalismo de Revista* que

[...] As ‘gatinhas’ envelheceram e saíram de moda, assim como, ao longo do tempo, as ‘pequenas’, os ‘brotos’, as ‘minas’... Para se ter uma idéia, *Capricho* já tinha usado na capa os seguintes *slogans*: ‘A revista da moça moderna’, ‘A revista mensal da juventude moderna’, ‘Revista mensal da mulher moderna’ e ‘Miau! A revista da gatinha’. A partir de então, estava decidido: nada de *slogans* na capa [...] (2002, p. 94).

Observamos nos exemplares uma diagramação com mais ilustrações, mais cores, espaços em branco, novos nomes para as editorias, reportagem em que a leitora fala sobre sua melhor amiga e apresenta foto das duas juntas, matéria em que a leitora conta sua história – *It’s my life* – é o nome da seção. Aliás, no final da página, tinha um recado da redação: “Neste mês foi Veridiana Pomário,

16 anos, quem contou sua história. No mês que vem, pode ser você! Mande 10 slides de boa qualidade e um texto contando um pouco de sua vida para nossa nova seção” (CAPRICHÔ, novembro 1989).

Outra seção chamou a nossa atenção – *Papo em família*. Em sua primeira publicação, ela retoma o tema da amizade e é assinada pelas terapeutas R. F. Yvone e Sueli Zola:

Mãe só tem duas. Uma mãe nunca vai ter tudo para dar, mesmo porque ninguém é perfeito. É nessa hora que entra outra figura importantíssima na vida da gente: a segunda mãe, uma amiga mais velha com quem podemos dividir nossos anseios e trocar novas e gratificantes experiências (CAPRICHÔ, novembro 1989)

Dentro desse exemplar, havia solta uma pequena folha, o que chamaríamos hoje no jargão publicitário de *flyer*, com os seguintes dizeres:

CAPRICHÔ

São Paulo,

Novembro de 1989

Caro anunciante,

A partir desta nossa edição de CAPRICHÔ, Léo Jaime (o máximo para as leitoras) começa a escrever uma coluna fixa chamada “Fim de papo” e vai colaborar também fazendo entrevistas.

Porque falamos com um público efervescente, atual e dinâmico, nossa Revista precisa estar acompanhando sempre este ritmo.

Isso é só o começo de muitas outras novidades que vão confirmar cada vez mais a CAPRICHÔ como melhor veículo para falar com a moçada.

Um grande beijo

IM

Italia Marchiori

Diretora de Publicidade

Também começou a campanha “Vista a camisa da CAPRICHÔ”, uma *t-shirt* de malha branca com o nome CAPRICHÔ no meio. Em sua primeira coluna, Léo Jaime já deixa entrever o futuro da revista:

[...] Estamos entendidos, alienação é palavra que não consta do dicionário. Pensamos em você com os pezinhos lindos, bem

tratados e grudadinhos no chão. E deixa os vãos maiores (que ninguém é de ferro) para as canções, filmes, livros e... ai, ai, os amores.

É nesse sentido que nós queremos mudar a *Capricho*. Lendo suas cartas, trocando idéias, participando dos eventos mais importantes, sempre com a opinião mais sincera. Já viu quantas novidades estão pintando por aqui? Mas você não viu nada.

Bom, espero que você tenha curtido minha entrada para a turma. [...] De qualquer forma saiba que eu vesti a camisa, a calça, a touca e, se bobear, eu acabo vestindo, opa, a calcinha da *Capricho*. Não era bem isso que eu queria dizer... mas deu para entender, né? (Novembro de 1989)

A brincadeira com a “calcinha da Capricho” como produto acabou virando realidade. A CAPRICHÔ tem atualmente 9 empresas licenciadas e quase 9 milhões de produtos licenciados vendidos ao ano com a marca CAPRICHÔ, dentre eles calcinhas. Esse sucesso comercial é resultado do sucesso de vendas dos exemplares cuja circulação quinzenal chega a mais de 200 mil por edição e atende 2,5 milhões de leitoras⁶.

Os editores da revista ressignificaram não só as temáticas abordadas, mas também como plasticamente elas deveriam ser apresentadas às suas leitoras. Na última década do século XX, a publicação encontrou a sua destinatária e esta, aos poucos, foi se interessando pelo modo como os temas que cercam o seu mundo eram abordados. Para o ajustamento entre enunciador e enunciatário, “[...]chegamos muitas vezes a mudar as seções e o projeto gráfico num curto período de tempo, sempre mantendo o público e ganhando novas leitoras”, conta Scalzo (2006, p. 89).

Para o sucesso de vendas alcançado entre janeiro de 1990 e janeiro de 1991, o sucesso de ser a revista que “[...]veiculava o maior número de anúncios. Saímos de um patamar de 140 mil exemplares vendidos por edição para 280 mil” (SCALZO, 2006, p. 99). CAPRICHÔ consolida no mercado editorial não só o segmento jovem feminino, como também o consumidor jovem feminino.

Em pouco tempo, de duas ou três páginas de anúncios por edição (o que não seria suficiente para manter uma revista em circulação), passamos para vinte, vinte e cinco páginas – o ideal é que qualquer publicação mantenha uma boa proporção entre anúncios e páginas. Dependendo do tipo de revista, os

⁶ Dados divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), Janeiro de 2012, no <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>, acessado em 26/05/2012

números ficam entre 20% e 40% de anúncios para 80% a 60% de material editorial, respectivamente. Se há anúncios demais, os leitores reclamam[...]. Se há anúncios de menos, a revista não se sustenta” (SCALZO, 2006, p. 99).

No entanto, não são apenas as páginas de anunciantes que trazem produtos, as editoriais, isto é, as que publicam as matérias, também. Para um tipo de maquiagem, produtos com os nomes dos fabricantes e seus respectivos preços; para uma dica de uma roupa para a balada, o nome das lojas e os preços; e assim a cada seção em que objetos de beleza e da moda são apresentados, são acrescentados merchandisings desses produtos.

Da revista impressa, CAPRICHÔ hoje está em outras plataformas, sempre procurando acompanhar sua leitora. Desse modo, tem-se a CAPRICHÔ

Na internet: o site oficial conta com mais de 72 milhões de Page Views e 4,2 milhões de unique visitors (Google Analytics de setembro/2010) e tem forte presença em 10 tipos diferentes de redes sociais. **No celular:** o conteúdo mobile via SMS é assinado por 281 mil pessoas. **Na TV:** o programa Temporada de Moda é líder de audiência no público-alvo entre os canais fechados e o reality show Colírios Capricho, que estreou em junho de 2010 na MTV. **Na balada:** o evento anual NoCapricho atrai cerca de 15 mil jovens a cada edição. E, para marcar presença no mundo fashion, CAPRICHÔ decidiu lançar a primeira **websérie** voltada ao assunto. A série aborda a moda do ponto de vista da leitora. O que é preciso para ser It Girl? Estilo, originalidade, autoconhecimento?! Três garotas com muita personalidade mostram como conquistar seu próprio estilo. (www.njovem.com.br, 2011)

A revista impressa circula quinzenalmente, para todo o Brasil, para leitoras em idade escolar, dos 14 aos 18 anos, segundo pesquisa realizada pela agência Marplan em 2011. A CAPRICHÔ, portanto, acompanha sua leitora na polivalência dos suportes midiáticos e, como enunciadora competente, a revista sabe onde encontrar as informações que interessam às jovens e como colocá-las em circulação seja no meio impresso, seja no digital. Competência essa sobremodalizada pelo querer-saber e poder-fazer de sua leitora; e pelo dever-fazer, portanto prescritivo, do mercado dirigido a esse consumidor em potencial que são os jovens, neste caso, as jovens.

CAPRICHÔ faz parte da vida de suas leitoras e, principalmente, as acompanha à escola. É lá ou nos encontros fora da instituição de ensino que, em pequenos grupos, elas mostram para as amigas os meninos das fotos, discutem sobre as dicas de moda, expõem suas opiniões a respeito das matérias sobre sexo, namoros, enfim, folheiam uma revista que lhes encham os olhos com cores, letras, corpos, cenários e fotos.

Muito se discursa que a escola prepara o ingresso na vida adulta e na sociedade, mas antes do aluno há um sujeito social que está inserido em um ambiente, se relaciona com outros, portanto participa da sua cultura. [...] a criança [...] chega ao espaço escolar com percepções do mundo que a cerca, porque está inserida num espaço social, geográfico, cultural e econômico. [...] São inúmeras as experiências e relacionamentos, mas há de se destacar a presença dos meios de comunicação[...] (COSTA, 2005, p.23).

Portanto, juntamente com a escola, a família e a igreja, a mídia também educa os jovens e, assim como aquelas instituições, os meios de comunicação constroem uma realidade social a partir da seleção e angulação dos acontecimentos, seguindo diferentes tipos de interesses. É a partir desses recortes da realidade e da construção discursiva desses eventos que se promove a compreensão e a interação de alunos e/ou leitores com o mundo social.

Desse modo, ter a CAPRICHÔ como objeto de estudo justifica-se por ela ser a revista destinada ao público jovem feminino há 25 anos no mercado (desde a sua reformulação) e com o maior número de exemplares em circulação, em relação às demais. Portanto, a revista é outro elemento do mundo que está presente no dia a dia de mais de dois milhões de jovens brasileiras.

Questão, hipótese e objetivos

Essa competência, ou seja, as ações que tornaram possível a transformação da CAPRICHÔ em uma revista de sucesso editorial, é porque, enquanto destinador, a revista compartilha a mesma axiologia da sua destinatária. Desse modo, colocamos a seguinte questão que norteará a nossa pesquisa: Como as estratégias discursivas e narrativas investem valores em circulação na revista CAPRICHÔ que dão as condições de desenvolver habilidades, comportamentos e atitudes na jovem leitora, tornando a revista uma mídia cartilha que ensina certos modos de presença no mundo que configuram o *jeito Capricho de ser*?

A nossa tese é de que a CAPRICHÔ é um veículo de comunicação didático, uma espécie de cartilha que dita comportamentos, modos de apresentação de ser e estar no mundo, evidenciando questões de gênero, especialmente no que se refere às jovens brasileiras; e que nesse atuar junto a determinado público, a revista constrói o *jeito Capricho de ser*. Para defender essa tese, foram testadas as seguintes hipóteses: a) esse *jeito Capricho de ser* é construído por reiterações de estratégias discursivas e narrativas que fazem circular os valores e axiologias do social; b) o sincretismo de linguagens exerce um papel de relevo no convencimento da leitora; c) a interação intersubjetiva de intimidade é o que

caracteriza a interação entre enunciador e enunciatário no grau de proximidade que marca o aconselhar e o seguir o aconselhamento; d) a estratégia de manipulação por sedução encobre o discurso prescritivo que é valorizado como partícipe do dia a dia; e) por essa condição de presença valorizada na rotina como manual que faz sentido para ser no mundo, a revista é elevada a objeto de coleção; f) como manual de consulta ao alcance, ela pode sair da estante nas necessidades das jovens leitoras.

Vimos que a mudança no projeto gráfico da revista é um dos elementos, e não menos importante, que alçaram a publicação à liderança de vendagem no segmento mídia impressa dirigido ao público feminino jovem, portanto, às hipóteses acima acrescentamos: A diagramação, isto é, o distribuir no espaço do formato da revista os textos verbais e visuais, em sincretismo, é o mecanismo enunciativo que cristaliza a regulação e a pertença social, a partir do simulacro, no ato da leitura, de uma conversa entre amigas.

Logo, se a CAPRICHÔ se constitui enquanto veículo de comunicação didático, nosso objetivo geral será mostrar o discurso didático dessa mídia impressa como estruturante da visibilidade social.

Temos como objetivos específicos:

- Analisar como o sincretismo constrói o efeito de sentido de uma linguagem única em um texto sincrético como a CAPRICHÔ, de modo a depreender a construção da amizade entre enunciador e enunciatário;
- Depreender como a relação CAPRICHÔ/amiga e Leitora é uma estratégia persuasiva objetivando simular uma relação par a par de modo a encobrir o discurso prescritivo;
- Observar e relacionar as constantes e inconstantes dos usos das linguagens verbais e visuais que são estruturantes para a CAPRICHÔ desenvolver modos de estar no social, considerando a atuação do sincretismo dessas linguagens no convencimento de ser de um certo modo;
- Desenvolver como a visibilidade social é exemplificada na revista para ser seguida pelas leitoras, explicando como a publicação constrói esse mostrar para que a jovem seja vista, portanto, outorgando-lhe uma pertença social;
- Analisar como se constitui o estilo do gênero cartilha no texto CAPRICHÔ;
- Investigar como as estratégias enunciativas constroem a revista enquanto objeto de coleção;

- Refletir sobre o discurso prescritivo e programático de CAPRICHÔ para fazer ser a leitora uma amiga do destinatador.

Objeto e corpus

O objeto de nossa pesquisa é o discurso da mídia impressa direcionada ao público feminino jovem. Ao termos como objeto a mídia impressa é preciso fazermos algumas considerações a respeito do suporte que iremos estudar. A revista CAPRICHÔ é um suporte para um tipo de discurso midiático: o impresso. Dentro desse impresso, temos enunciados cujas características diferenciam os seus modos de fazer e dizer, que são os gêneros. Um articulista da imprensa diária, por exemplo, redige seu texto sabendo que as suas informações precisam estar temporalizadas no aqui e agora. O seu leitor, porém, ávido pela atualização dessas informações, possui um tempo de leitura curto, pois a notícia da coluna tem temporalidade efêmera. Topologicamente, esse enunciado não ocupará um espaço grande em um jornal, pois na mesma página precisam ser publicados os anúncios, as fotografias, as matérias etc., logo o articulista não poderá se estender em análises, explicações e detalhes que poderiam levar a compreender o cotidiano.

Assim, para o gênero artigo no suporte jornal diário pressupõem-se estruturas narrativas específicas, onde a seleção de temas e figuras e o modo como serão utilizadas deve respeitar as regras específicas para esse gênero inserido no suporte jornal. A mesma preocupação com as especificidades do gênero, ou seja, as coerções genéricas são encontradas em publicações semanais, quinzenais e mensais. A questão de tempo e espaço, por exemplo. Mais elaborados, opinativos e complexos, esses artigos recebem um tratamento contudístico pertinente ao tempo e ao espaço que, não só o autor do texto, mas também o seu leitor, terão para realizar o seu fazer fazer – a escrita, para um, e a leitura, para o outro. Assim, todo gênero do discurso pressupõe um determinado lugar e um determinado momento que, por suas diferentes coerções, impõem o como fazer.

Marcuschi (2008, p. 176) explica que “[...] todos os textos se realizam em algum gênero e que todos os gêneros comportam uma ou mais sequências tipológicas e são produzidos em algum domínio discursivo que, por sua vez, se acha dentro de uma formação discursiva, [...]” e é por meio de um suporte que esses textos circulam na sociedade.

Esse objeto tem como *corpus* os exemplares da CAPRICHÔ de janeiro de 2010 a dezembro de 2011, período que corresponde aos 21 anos depois da reforma gráfica e editorial que consolidaram o sucesso da revista. Desses 27

exemplares de 2010 e dos 25, de 2011, analisaremos as temáticas sobre modos de ser e parecer. Para esse estudo estarão em foco: a capa, o editorial, o índice, *Look, It Girl, A incrível história...* e *Sexo*. A escolha da CAPRICHÔ como *corpus* da pesquisa justifica-se por seus 60 anos de circulação e pelo grande número de leitores que atrai desde a sua reforma gráfica e editorial, ocorrida em 1989. Como vimos anteriormente, o suporte impresso possui mais de dois milhões de leitores. Ela tem o formato de 20,2 x 26,6 cm, com papel tipo *couché* 130g para a capa e Lwc 57g para o miolo. Sua periodicidade é quinzenal.

Já o foco na mídia impressa para as jovens fundamenta-se no sucesso mercadológico dessa segmentação de leitor que, desde os 14 anos, é levado a crer que o saber divulgado pela revista é o operador da mudança de um não saber fazer para ser sujeito competente para um determinado grupo social. A sua inserção no variados papéis sociais aos quais precisa desempenhar para ser reconhecido pelo grupo depende, portanto, desse conhecimento que a revista diz ter a respeito do sistema de coerções sociais, isto é, do conjunto de prescrições e de interdições sociais.

Segundo Landowski (1992, p. 50)

[...] cada indivíduo é levado a sofrer, ao longo da sua existência, uma série de transformações, essencialmente lineares e irreversíveis, que afetam tanto sua conformação psicofisiológica quanto, por exemplo, as modalidades da sua inserção no leque dos papéis sociais. Mudando de classe de idade – da infância à adolescência, da adolescência à maturidade etc. – os sujeitos atravessam as etapas sucessivas de um percurso ao mesmo tempo genética e socialmente codificado. [...]

De acordo com este pensamento, associado às mudanças do corpo humano, estão as “[...] regularidades de ordem cultural resultantes da localização dos sujeitos no interior do *corpo social*. [...]”, continua Landowski. E a escola é um desses “corpos sociais” cujo o sujeito leitora jovem vive e nele procura conhecer as referências de ordens simbólicas de uma coletividade que, semioticamente, constituirão sua identidade.

[...] Entretanto, por outro lado, ser si mesmo não é apenas ser, ou afirmar-se “outro que não o Outro”. É, ao mesmo tempo, um pouco mais que isso. No mínimo, é também, simplesmente, “existir” (mais que não ser), é ser “alguém” ou “algo” (mais que nada) ou, em todo caso, ter a sensação de sê-lo. É “viver” dando, se possível, um sentido ao que se faz com sua própria vida ou, senão, tentando entender o que a própria vida faz de nós. É tentar captar o mínimo de coerência que dá sentido e unidade ao devir que faz com que cada um seja, individual ou coletivamente, o que é. Por mais frágil e vaga que seja essa intuição, ela fundamenta para o sujeito a possibilidade de um

outro modo de construção de sua identidade, e, por isso mesmo, abre caminho, tanto no plano cognitivo quanto no plano prático, para outros tipos de atitudes e de relações perante outrem[...]" (LANDOWSKI, 2002, p. 26).

É sobre esse outro modo de construção identitária, a partir de outras atitudes e relações, que a revista atua. Enquanto veículo de comunicação entre o jovem e a sociedade, ela age como adjuvante da manutenção dos sistemas de valores da sociedade em que circula de modo que a abertura de um novo caminho não desestabilize os códigos de boa conduta, as normas do bem viver, por exemplo. Em algumas escolas ou lares, a revista entra silenciosamente. Em outros, sua marca, sua capa, seus produtos estão à mostra com os seus conjuntos de traços distintivos que fazem com que suas leitoras sejam identificadas como pertencentes a um determinado grupo social.

Abordagem

O objeto e seu corpus inserem esta pesquisa no conjunto dos estudos que "[...] enfocam os fenômenos da comunicação dentro da cultura industrializada" (LOPES, 2005, p. 15), isto é, as interfaces constitutivas da área de Comunicação nos permite abordar a mídia impressa jovem enquanto um produto da indústria cultural, dinâmico e pertencente ao mercado de bens culturais do país. *Pari passu* a Educação, pois como nos lembra Fischer (1998, p. 1), a educação está "[...] imersa no grande espaço da cultura e, portanto, no grande espaço dos meios de comunicação, da cultura da imagem e da proliferação de mitos, de modos de ser".

Assim como Lopes (2005), Santaella (2004), Giddens (2002), Sodré (2002) e Canclini (2010) entendemos que as abordagens qualitativas sobre os produtos da indústria cultural – jornais, revistas, televisão, rádio, cinema, teatro, internet – devem ter como princípio o sentido ético-político das análises, evitando assim as classificações que desrespeitam as escolhas que dinamizam o lançamento e permanência no mercado de um produto cultural, tais quais o suporte, as linguagens e o público a que se destina. Nos referimos às pesquisas que durante as décadas de 1950, 1960 e 1970 (LOPES, 2005) baseavam-se em métodos quantitativos e, principalmente no final da década de 1970, em críticas a respeito da Indústria Cultural, cujos temas estavam centrados na manipulação, dependência e transnacionalização. É a partir do final dos anos 1980, com a mudança na base que caracteriza a Indústria Cultural brasileira, redefinindo a posição do Brasil no mercado internacional de cultura, pois assim como firmava acordo com seus congêneres estrangeiros para importar seus produtos, também passou a exportar suas produções, que as análises sobre esses produtos

começaram a mudar seu enfoque. Segundo Lopes (2005, p. 30), foi preciso “[...] rever as limitações das teses sobre o imperialismo cultural e encontrar novos instrumentos para a análise de um país da periferia capitalista que construiu uma Indústria Cultural complexa e avançada com crescente participação no mercado da produção internacional[...]”. Lopes acrescenta que esse forte mercado hegemônico acaba por atuar “[...]como um autêntico sistema de ensino paralelo, [pois] tem-se imposto culturalmente diante da fragilidade da instituição escolar.”

Para Sodré, o caminho das análises está alicerçado na interdisciplinaridade do campo de Comunicação, pois este comporta diversas teorias que correspondem a diferentes campos científicos, mas que devem fazer parte de “[...] uma estrutura compreensiva (mais do que meramente explicativa), desenvolvida por uma linguagem própria e guiada por uma lógica processual – não positivista nem predicativa de propriedades que se atribuam a entidades fisicamente substancializadas[...]” (SODRÉ, 2002, p. 243).

Entendendo com Sodré que o cerne teórico da comunicação está “na vinculação entre o eu e o outro”, individual ou coletivo, em uma apreensão desse “ser-em-comum” seja “[...]sob a forma da luta social por hegemonia política e econômica, seja sob a forma do empenho ético de reequilíbrio das tensões comunitárias[...]”, que a abordagem qualitativa da presente pesquisa, que enfoca a interface Comunicação/Educação, baseia-se nos estudos das interações entre sujeitos por meio do discurso. Destacamos, porém, que o discurso é um espaço interativo que não comporta somente as sequências de transformações narrativas, mas também e sobretudo atos que fazem ser e imagens que impõem presenças. Dessa feita, a metodologia da semiótica discursiva e seus aportes teóricos nos levarão a compreender como essa interface se constitui discursivamente, construindo a interatividade entre revista/leitora e leitora/sociedade. Nossa imersão nesse arcabouço teórico começa no tópico a seguir.

Referencial teórico

[...] especularmente a comunidade social se oferece como espetáculo a si mesma e, ao fazer isso, dota-se das regras necessárias a seu próprio jogo. (LANDOWSKI, 1992, p. 14.)

Discurso: espaço de interação

Para desenvolver as pesquisas de modo a comprovar as nossas hipóteses, nos baseamos nos aportes teórico-metodológicos da semiótica discursiva. Também chamada de semiótica francesa ou greimasiana, a semiótica discursiva foi desenvolvida por Algirdas Julien Greimas a partir da década de 1960. Suas bases encontram-se nas propostas de Louis Hjelmslev sobre os estudos semânticos a partir de uma abordagem estrutural, isto é, relacional entre as partes que constituem os seus objetos. E para a semântica estrutural, o objeto das análises não é o significado, mas sim a significação. O sentido, pois, nasce da relação das unidades constitutivas do sistema, sendo o objetivo geral da semântica estrutural a imanência, ou seja, não é preciso recorrer às classificações extralinguísticas, “[...]de categorias semânticas responsáveis, numa língua ou num estado de língua, pela criação de significados[...]” (FIORIN, 2008, p. 16). No entanto, a semântica estrutural não conseguiu avançar as análises para os enunciados e discursos, e sua descrição ficou restrita a “[...] certos campos semânticos bem delimitados[...]”, como explica Fiorin.

É na década de 1960 que a semântica estrutural muda o seu objetivo de “[...] descrever exaustivamente o plano do conteúdo das línguas naturais e passa a elaborar uma teoria do texto, visto como um todo de significação. Visa ela, então, menos a descrever o que o texto diz, mas como o texto diz o que diz, ou seja, os mecanismos internos de agenciamento de sentido[...]” (FIORIN, 2008, p. 17). Para estudar a significação, a semântica estrutural estabeleceu três condições para o seu projeto estrutural: ser gerativo – porque em cada patamar a significação se enriquece, de simples a abstrata, ela se torna complexa e concreta; sintagmático – explicando a produção e a interpretação do discurso; e geral – é a unicidade do sentido o que está em estudo, mesmo que ele seja manifestado concomitantemente por diferentes planos de expressão, como na telenovela, pois para a semântica estrutural o conteúdo pode ser manifestado por diferentes planos de expressão.

Para demarcar-se do projeto semiológico, que numa visão muito restrita da definição saussuriana de signo, não leva em conta o processo sêmico, ou seja, o discurso, essa semântica estrutural denomina-se Semiótica. É ela uma teoria

da significação, ou seja, seu trabalho é o de “explicitar, sob a forma de uma construção conceptual, as condições de apreensão e de produção do sentido[...]” (Greimas e Courtés, 1979, p. 345). A Semiótica é então uma teoria do discurso e introduz “[...] a questão da enunciação, entendida no sentido benvenistiano como a discursivização da língua[...]” e integra “[...]enunciação e enunciado numa teoria geral[...]” (FIORIN, 2008, p. 21). No entanto, seu objeto é o texto.

Por texto a semiótica entende, então, todas as manifestações de linguagens, sejam elas pictóricas, verbais, fotográficas, gestuais ou até mesmo uma cidade é um objeto significante. Para ser um texto, o “objeto” precisa ter uma adequada relação interna entre os seus componentes, tornando-se legível para o sujeito e, se a sua estrutura for eficaz, a riqueza de sentidos que dela provém contaminará o sujeito, que mudará sua posição sintática e passará a ser o enunciatário. A revista CAPRICHIO, portanto, é um texto, pois é um todo de sentido, possui uma estrutura, um objeto de significação engendrado por um percurso gerativo de sentido. O texto, por ser um objeto histórico, é um objeto de comunicação entre dois sujeitos e tem “[...]seu lugar entre os objetos culturais, inserido numa sociedade (de classes) e determinado por formações ideológicas específicas. Nesse caso, o texto precisa ser examinado em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve e que, em última instância, lhe atribui sentido[...]” (BARROS, 1997, p.7).

Analisando o texto em sua complexidade estrutural e contextual construímos os seus sentidos levando em conta também sua peculiaridade de ser individual, pois “[...]o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão a sua disposição para veicular seu discurso[...]” (FIORIN, 2000, p. 41), isto é, escolhe os efeitos estilísticos como os da expressão verbal (por exemplo: ritmo, aliteração, assonância, figuras retóricas de construção) ou, quando se tratar de textos visuais ou imagéticos, os formantes plásticos (as cores, as formas, as linhas, dentre outros).

Enquanto na textualização, ou seja, em um conjunto de procedimentos que se organizam em uma sintaxe textual para manifestar o discurso, supostamente, “[...] há um nível grande de liberdade [...], no nível discursivo, o homem está preso aos temas e às figuras das formações discursivas existentes na formação social em que está inserido[...]”, portanto, as escolhas fazem com que o discurso seja “[...] o lugar das coerções sociais, enquanto o texto é o espaço da ‘liberdade’ individual[...]” (FIORIN, 2000, p. 42). Ao colocar a palavra liberdade entre aspas, o autor quer destacar que a organização discursiva é uma simulação de liberdade, já que as “[...]formas de dizer o discurso são aprendidas e estão de

acordo com as tradições culturais de uma sociedade[...]” (FIORIN, 2000, p. 42). O enunciador não é um agente do discurso, pois faz parte de uma formação social e dos discursos que nela circulam. Desse modo, as classes sociais são os agentes discursivos e o enunciador produto das relações sociais que age, pensa e constrói seus textos para expressar o seu discurso em conformidade com o seu grupo social.

[...]Além disso, as idéias que o enunciador tem à disposição para tematizar seu discurso são aquelas veiculadas na sociedade em que vive. É claro que, com isso, não se exclui a possibilidade de o homem elaborar um discurso crítico, diferente, portanto, dos discursos dominantes. No entanto, esse discurso crítico não surge do nada, do vazio, mas se constitui a partir dos conflitos e das contradições existentes na realidade. (FIORIN, 2000, p. 44)

Considerado como espaço de interação, o discurso (e também a linguagem), portanto, não é entendido como um suporte de mensagens que circulam entre emissores e receptores. A capacidade do discurso de “agir” e “fazer agir” os parceiros linguísticos nele inscritos abrange também, no dizer de Landowski (1992, p. 10) “[...] as condições de existência e de exercício do poder no que elas têm de socialmente mais evanescente e, sem dúvida, ao mesmo tempo de mais profundo; é tocar na formação e nas flutuações do vínculo social e político vivido[...]” Desse modo, como apontou mais acima Fiorin, o discurso em circulação na sociedade produz atos sociais que transformam as relações intersubjetivas, estabelecendo sujeitos autorizados, instalando deveres, gerando expectativas, instaurando a confiança, dentre outros poderes e fazeres reconhecidos e assumidos nos enunciados pelos sujeitos. Logo, o discurso crítico aludido por Fiorin deixa de ser virtual e é atualizado ao ser reconhecido e admitido discursivamente por determinado grupo ou sujeito, como acontece entre a CAPRICHÔ e as jovens leitoras.

Nessa perspectiva discursiva, a linguagem é entendida em nossa pesquisa como um fenômeno social de interação, “[...] uma instituição social, o veículo das ideologias, o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e outros homens[...]” (FIORIN, 2000, p. 6), que se concretiza por meio da enunciação. É esta que assegura a discursivização da língua, ao ser a instância que atualiza as virtualidades semióticas por meio de enunciados. Eric Landowski (1989, p. 167) diz que a enunciação é o “[...] ato pelo qual o sujeito faz o sentido ser[...]” e o enunciado “[...] o objeto cujo sentido faz o sujeito ser[...]”. Se o sujeito faz ser o sentido e é criado pelo enunciado, é porque a enunciação, entendida como ato de linguagem, também é a instância da instauração do sujeito da enunciação, que se projeta no enunciado por meio dos mecanismos

de instauração de pessoas, espaços e tempos.

[...] A categoria de pessoa é essencial para que a linguagem se torne discurso. Assim, o eu não se refere nem a um indivíduo nem a um conceito, ele refere-se a algo exclusivamente linguístico,[...] Como a pessoa enuncia num dado espaço e num determinado tempo, todo espaço e todo tempo organizam-se em torno do 'sujeito', tomado como ponto de referência. A partir do espaço e do tempo da enunciação, organizam-se todas as relações espaciais e temporais[...] (FIORIN, 2008, p. 24)

Esses mecanismos e outras marcas deixadas no enunciado pela enunciação é que permitem reconstituir o ato enunciativo, possibilitando a abordagem das relações entre os discursos e os sujeitos que os produzem, já que ambos estão inscritos contextualmente na sociedade e numa história, como explica Landowski (1992, p. 166). Mas quem é esse “sujeito” para a semiótica? Ele é um efeito de sentido resultante do discurso. “[...] ele é o produto de uma organização formal discursiva[...]”, explica Landowski, e como a linguagem, ele significa e portanto para o analista o que está em foco é “[...] o modo de significação desse ser de linguagem[...]” que pode ser figurativizado por pessoas ou coisas (LANDOWSKI, 1992, P. 166). Trazendo para nossa pesquisa, o sujeito é a jovem, um simulacro que a revista construiu. Essa significação nasce do uso discursivo da linguagem. Analisar os modos de significação, ou como o sujeito faz o sentido ser sentido, é abordar as condições de interação entre sujeitos, ou seja, depreender o conjunto de traços que tornam significantes o enunciador e o enunciado no ato da comunicação.

Ao falarmos de linguagem trazemos à tona, também, o conceito de comunicação. Greimas e Courtés explicam o termo no Dicionário de Semiótica (2008, p. 80):

[...] As atividades humanas, no seu conjunto, são geralmente vistas como ocorrendo em dois eixos principais: o da ação sobre as coisas, pela qual o homem transforma a natureza – é o eixo da produção -, e o da ação sobre os outros homens, criadora das relações intersubjetivas, fundadoras da sociedade – é o eixo da comunicação. [...] Na medida em que a comunicação se situa entre sujeitos e na medida em que os valores investidos nos objetos postos em circulação [...] são considerados constitutivos do sujeito [...], é evidente que o destinador e o destinatário já não podem ser mais tratados como abstrações, como posições vazias de emissor e de receptor que são, mas, ao contrário, como sujeitos competentes, pinçados num momento de seu devir, inscritos cada qual no seu próprio discurso.

Assim Greimas aborda o tema da comunicação quando conceitualiza enunciação e, por conseguinte, discurso. Isso porque no sentido de comunicação

está incluído o uso persuasivo das mensagens, opondo comunicação como transmissão de um saber informativo à transmissão persuasiva de um saber. Essa relação intersubjetiva, entre enunciador e enunciatário, que são desdobramentos do sujeito da enunciação, se dá em três dimensões do fazer: o persuasivo, o interpretativo e o informativo.

Sendo uma das formas do fazer cognitivo, o fazer persuasivo está ligado à instância da enunciação e consiste na convocação, pelo enunciador, de todo o tipo de modalidades com vistas a fazer aceitar, pelo enunciatário, o contrato enunciativo proposto e a tornar, assim, eficaz a comunicação (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 368). Já no fazer interpretativo, que também está ligado à instância da enunciação, o enunciatário convoca as modalidades que o levarão a aceitar as propostas-contratuais. O informativo refere-se “[...] à simples transferência do objeto-saber”, ou seja, “o fazer informativo não é modalizado pelas categorias veridictórias, mesmo um enunciado ‘A terra é redonda’ [...] comporta uma modalização de afirmação pelo menos.” (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 265).

O ato comunicativo é portanto um ato dialógico. Sua complexa estrutura que envolve enunciador, enunciatário, cultura, ideologia, tempo, espaço acaba aproximando essa definição semiótica de comunicação à definição de outro conceito, o da Educação. Aliás, essa relação é biunívoca. Não existe uma supremacia de um conceito sobre outro. São recortes, teórico-metodológicos, dos seus usos e práticas, sejam para as análises das mídias, seja nas análises educacionais, que os aproxima ou afasta.

Desse modo, estamos concordando que a educação também é dialógica. Os sujeitos envolvidos nesse ato não são “[...] posições vazias de emissor e receptor [...] mas [...] sujeitos competentes [...]”, como definiram Greimas e Courtés sobre o conceito de comunicação. Competentes no fazer persuasivo (enunciador/educador) e no fazer interpretativo (enunciatário/aluno).

Então chegamos à relação comunicação-educação. “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”, como disse Paulo Freire (1977, p. 69). Educação assume assim neste trabalho o sentido de ato humano da busca pelo conhecimento, não apenas para entender o mundo natural, mas também para entender e conhecer a si mesmo e ao outro. Partindo então desse assumir freiriano do entendimento sobre o que é educação, os sujeitos inscritos em nossa pesquisa – revista e leitora – estão em constante busca do saber e neste seu caminhar precisam uma da outra, respeitando as

suas singularidades. “O homem não é uma ilha. É comunicação.” (FREIRE, 1979, p. 14).

A educação, portanto, implica uma busca realizada por um sujeito que é o homem. O homem deve ser o sujeito de sua própria educação. Não pode ser o objeto dela. Por isso, ninguém educa ninguém. [...] Sem dúvida, ninguém pode buscar na exclusividade, individualmente. Esta busca solitária poderia traduzir-se em um ter mais, que é uma forma de ser menos. Esta busca deve ser feita com outros seres que também procuram ser mais e em comunhão com outras “consciências”, [...]. Jaspers disse: “Eu sou na medida em que os outros também são.” É comunicação. Logo, há uma estreita relação entre comunhão e busca. (FREIRE, 1979, p. 15)

Das interações: por programação, manipulação, ajuste ou acidente

Na esteira do pensamento de Freire, esse processo de interação entre sujeitos situados social e historicamente encontra-se no discurso. Isso posto, as recentes propostas de análises de Eric Landowski são pertinentes para alcançarmos o objetivo geral da nossa pesquisa, que é o de mostrar a existência de um discurso didático na mídia impressa feminina jovem, CAPRICHOS, como estruturante da visibilidade social. Este semioticista deu continuidade aos estudos de Greimas, porém, aprofundando-os na questão de uma semiótica das práticas sociais, ou seja, o foco de suas análises está no discurso, “espaço de interação entre sujeitos individuais ou coletivos que nele se inscrevem e que, de certo modo, nele se reconhecem[...].” (LANDOWSKI, 1992, p. 10). A partir desse enfoque, Landowski desenvolve suas pesquisas na linha das problemáticas que dizem respeito às relações entre os discursos ou as práticas e o seu contexto, levando em consideração as realidades que têm por objeto. É, portanto, a partir do olhar sociossemiótico que analisamos o discurso prescritivo da mídia impressa direcionada ao público feminino jovem, que é o objeto da presente pesquisa.

O olhar sociossemiótico proposto por Landowski volta-se à enunciação entendida como um ato, isto é, o ato enunciativo no qual os actantes se interdefinem em um esquema narrativo e são atualizados discursivamente enquanto atores sociais no próprio ato de comunicação. Ao emprendermos as análises, explica o semioticista (1992, p. 13), estaremos dando conta da “[...]inteligibilidade (ainda que parcial e problemática) dos sistemas sociais concretos para os que neles se inscrevem[...].” , isto porque

[...] se o discurso (verbal, claro, mas também o do olhar, do gesto, da distância mantida) nos interessa, é porque ele preenche não só uma função do signo numa perspectiva comunicacional, mas porque tem ao mesmo tempo valor do ato: ato de geração de

sentido, e, por isso mesmo, ato de presentificação. [...] essa semiótica do discurso que gostaríamos de empreender – a do discurso como ato – deveria ser, no fundo, algo como uma poética da presença[...] (LANDOWSKI, 2002, p. X).

O discurso assume o valor de ato de geração de sentido, porque a comunicação é entendida como uma prática social permeada por regras e usos de determinados códigos que permitem que sujeitos comuniquem-se ou porque compartilham do mesmo sistema sociocultural ou porque de algum modo são semioticamente competentes para a interação. Essa interação constrói o sentido, pois este não é “dado” de antemão e nem está escondido, ele é definido e apreendido “em situação”, no encontro entre o sujeito e o mundo natural, o sujeito e a obra de arte, o sujeito e o livro, o sujeito e a revista, ou entre sujeitos. Relações entre sujeitos em que estes podem ser não apenas entidades de estatuto gramatical (actantes), mas também seres humanos (atores) cujos corpos constróem uma co-presença. A co-presença sensível, em que, antes mesmo de se comunicarem, os parceiros se sentem. A significação constitutiva dessa intersomaticidade é construída pelo analista quando este extrai do contexto o conjunto de elementos que constitui os efeitos de sentido advindos desse ato. O entrelaçamento desses elementos mostrará ao semioticista se tal encontro tem uma articulação interna coerente que forma uma estrutura significativa e, portanto, um objeto textual. Semioticamente, não há separação entre texto e contexto, ambos estão articulados e quando o contexto é semiotizado, e portanto denominado situação, torna-se um dispositivo gerador de significação que, juntamente com outros dispositivos da gramática narrativa e discursiva, proporciona a análise do texto.

O aprofundamento teórico de Landowski é abordado tematicamente no livro “Presenças do Outro” (2002) onde o autor problematiza o como o “sentido sentido” dá-se na interação entre sujeitos no emergir da significação. Nesses sete ensaios, encontramos para nossa pesquisa uma importante reflexão a respeito da presença do sensível na construção do sentido na vida cotidiana. Isto porque um dos sujeitos em questão, a leitora, encontra-se em um período de “[...] pura mudança e de inquietude[...]; [...] entre a formação e o pleno florescimento das faculdades mentais,[...] entre a falta e a aquisição de autoridade e poder [...]” uma etapa da vida construída social e culturalmente como juventude (LEVI; SCHMITT, 1996, p. 8). “Nunca estamos presentes na insignificância”, diz Landowski (2002, p. X), enquanto a CAPRICHIO faz esta jovem ser e estar presente discursivamente.

Para dar conta dos modos de presença do sujeito no mundo, o semioticista ampliou o quadro teórico-metodológico, ou seja, a gramática narrativa, ao

constatar que o regime de junção proposto pelo esquema narrativo greimasiano não seria suficiente para descrever esses modos de presença. Em “Passions sans nom” (LANDOWSKI, 2004) ele propõe o regime de união.

E para a abordagem desse regime, os conceitos de texto e contexto também são redefinidos, pois o que está em foco é a apreensão do sentido no “instante em que ele emerge”. O texto é

[...]resultante de processos de construção que implicam um jogo complexo de relações entre as estruturas imanentes dos objetos ‘lidos’ e o fazer interpretativo dos sujeitos [...] que os ‘lêem’.[...] e constitui uma realidade complexa, suscetível de convocar sincreticamente várias linguagens, ou melhor, várias semióticas, verbais ou não[...] (LANDOWSKI, 2005, p. 13).

Contexto, então, passa a ser considerado “[...]como um dispositivo semiótico abrangente, cuja análise se revela necessária pela constituição e a análise do ‘texto’[...]”. Ambas redefinições tornam possíveis a abordagem do sentido enquanto grandeza realizada, encontrada nos enunciados e imanente ao discurso, mas também que pode ser concebido e analisado como forma em constante construção, “[...]espécie de cintilação apreensível somente no ato e em situação, no desenrolar do próprio processo que o faz aparecer”, que podem ser atos linguísticos (enunciações verbais) ou atos semióticos, “[...] isto é, de operações enunciativas realizadas mediante a articulação de uma matéria de expressão de qualquer outra ordem (por exemplo, gestual ou proxêmica)[...]”(2005, p. 14). O semioticista propõe “[...] a passagem de uma semiótica das situações a uma semiótica da experiência sensível[...]”.

Desse modo, “[...]não se trata, então, de formatar os sujeitos unicamente em termos de competência cognitiva e de performance programada, ou manipulatória,[...]”, mas de definir “[...]os procedimentos de ‘ajustamento’ entre parceiros, [...] numa relação interativa não mediatizada pelo intercâmbio de objetos de valor autônomo[...]” (OLIVEIRA, 2005, p. 9). Não há ruptura com os princípios teóricos fundamentais. Segundo Landowski (2005, p. 12),

[...] Ao contrário, o ponto de vista genérico projetado sobre os objetos de estudo se manteve notavelmente constante ao longo desse percurso. Essa permanência, em profundidade, de um determinado ‘olhar semiótico’ sobre a maneira pela qual os discursos, a ação, o mundo, a vida fazem sentido, garante a identidade da disciplina. E o que caracteriza esse olhar é, antes de tudo, um modo particular de abordar as formas do dado enquanto formas significantes, isto é, textuais.

O que o semioticista (2009, p. 13) nos quer dizer é que “[...]estamos condenados a construir el sentido. Es solo al precio de este esfuerzo que podemos, por un

lado, evitar que las cosas se inmovilicen en una continuidad sin relieve, donde todo permanecería 'igual a lo mismo', y escapar así al vacío del tédio[...].

E para estudar como o mundo se torna significativa, eufórica ou disforicamente, para o sujeito e como este constrói sua relação com o mundo e consigo mesmo, que acrescentamos aos nossos aportes teóricos os últimos estudos de Landowski publicados no livro "Interacciones arriesgadas" (2009, sem tradução ainda para o português), onde o autor complementa o modelo canônico com os dois modos de interação (programação e manipulação), ao propor outros dois - ajuste e acidente.

Primeiramente, vamos nos ater aos dois primeiros, que fazem parte do regime de junção, por serem interações mediadas por objetos. Elas são constituídas por três actantes - sujeito, objeto e destinatário:

Programação – opera sobre as formas de uma ação programada, tendo como princípio a regularidade. Desse modo, um liquidificador possui diferentes tipos de programas, que pode variar do mais lento ao mais rápido; um rei em um conto popular agirá de acordo com o rol temático de sua função. Porém, adverte Landowski, é preciso distinguir a diferença entre "os estados da matéria" e os "estados da alma". Neste último, podemos citar o exemplo de quando uma professora tem em seu programa de ação repreender um aluno por seu comportamento social irregular na escola, inicia-se uma ação em que estão em interação não somente dois sujeitos, mas também as regularidades advindas da coerção social. O modo de agir ou reagir, tanto do professor quanto do aluno, poderá seguir a programação do que manda as normas de comportamento da escola e o aluno as obedece, ou então, dependendo do "estado da alma" de um deles, a interação poderá ser regulada por princípios que não os da sociabilidade. De qualquer modo, regem essa interação entre os sujeitos os princípios da regularidade – causal, erro e será advertido, ou social – uma discussão em que um ou ambos sujeitos podem perder a razão.

Manipulação (ou estratégico) – Este regime está baseado no princípio da intencionalidade. Estão em jogo os diferentes procedimentos do "fazer fazer". A manipulação consiste em um sujeito induzir o outro a fazer alguma coisa, mas para que essa manipulação se efetive é preciso que o outro queira ou deva fazer, ou queira e deva simultaneamente fazer. Tem-se então, dentre outras classes de manipulação, as mais ocorrentes: provocação (quando o destinador/manipulador faz um juízo negativo sobre a competência do destinatário – o que leva este a dever-fazer o proposto); sedução (o destinador/manipulador, a partir de uma avaliação positiva da competência do destinatário o leva a querer-fazer);

intimidação (o primeiro investe valores negativos sobre o segundo e o leva a dever-fazer); tentação (valores positivos e o querer-fazer).

Para que a manipulação se efetive é preciso, também, que manipulador e manipulado compartilhem do mesmo sistema de valores e que pelo menos um deles considere no outro o mesmo estatuto semiótico que tem de si: o de um sujeito. A recíproca também deve ser considerada para a efetivação manipulatória. Há, assim, uma competência semanticamente determinada, portanto, mais que um rol de papéis temáticos da programação. Temos a oposição entre papéis temáticos e competência modal, “[...] del mismo modo que la noción de regularidad se opone a la de intencionalidad y, finalmente, la de programación se opone a la de manipulación[...].” (LANDOWSKI, 2009, p. 25). Desse modo, o papel temático faz do ator um agente funcional, enquanto “[...]la competencia modal le confiere, esencialmente, el querer que hará de el un ‘sujeto’[...],” que poderá querer, crer, saber, poder que o outro também queira, creia, saiba e possa fazer o tanto quanto ele. Essa competência semiótica é que permite a comunicação entre os sujeitos, e “[...]los hace manipulables a unos por otros, tanto sobre la base de sus motivaciones y razones respectivas, como a partir de los calculos que efectúan en lo que concierne a la competencia modal de sus interlocutores[...].” (2009, p. 25). Portanto a escolha da estratégia a ser utilizada pelo manipulador está baseada na sua competência, seja ela volitiva, deontica, cognitiva, epistêmica ou outras, em relação ao outro. E, lembra Landowski (2009, p. 28), há o “riesgo de equivocarse por completo.”

Esse risco provém do fato do manipulado, enquanto sujeito competente, ser capaz de escolher entre aceitar ou não a manipulação e os esquemas de ação propostos pelo manipulador. É por isso que Landowski diz que “[...]no existe, pues, solución de continuidad entre intencionalidad y regularidad, y en consecuencia tampoco ruptura entre manipulación y programación. Al contrario, una serie de pasajes graduales enlazan estos dos regímenes entre si[...].” (2009, p. 44).

Ajuste – é nessa passagem que Landowski propõe o terceiro regime de interação, pois as relações do sujeito com o mundo natural ou com o outro podem fundamentar-se em um processo interativo a partir de um conhecimento “[...] intuitivo, pero del que los conceptos semióticos disponibles de programación e de manipulación no dan cuenta[...].” (2009, p. 45). O autor refere-se às práticas das interações concretas entre sujeitos, onde a dinâmica da interação não segue as leis pré-estabelecidas e nem objetivas, portanto, não se trata de adaptação. Refere-se à interação entre actantes-sujeitos, independente de sua natureza actorial (animais, um objeto por exemplo), portanto não são da ordem do

programado. Nas relações de ajuste há uma interação entre iguais, “[...]dónde las partes coordinan sus dinámicas respectivas por medio de un hacer conjunto[...]”. (LANDOWSKI, 2009, p. 48). Os sujeitos são atraídos por qualidades sensíveis e o valor é criado no ato da interação. Há, assim, um ajustamento, pois que o ajustar-se um ao outro pressupõe-se uma capacidade de um sentir recíproco, que Landowski denomina competência estética. Isso porque os sujeitos desse regime, mais que portadores de uma inteligência e de uma relativa autonomia (manipulação) possuem um corpo e, portanto, sensibilidade. Não é uma interação baseada no fazer crer, mas sim no fazer sentir, pois não se trata de uma “[...] persuasión entre las inteligências, sino en el contagio entre sensibilidades: hacer sentir que uno desea para hacer desear, dejar ver su próprio miedo para amedrentar[...]” (2009, p. 49).

Landowski postula, então, duas formas possíveis de sensibilidade nos processos de ajuste. A primeira é sensibilidade perceptiva, que permite os sujeitos experimentar com os sentidos as modulações perceptíveis do mundo exterior, como por exemplo, quando alguém se aproxima de nós e nosso corpo sente essa presença. A segunda é a sensibilidade reativa, que expande a competência estética para o conjunto dos elementos do reino vegetal e dos objetos inanimados, como um violão, um teclado de computador dentre outros que permite ao sujeito uma interação quer seja prazerosa, quer seja por mera utilização prática, mas que com elas os sujeitos possam estabelecer “relações de ajuste gratificante” por produzirem sentido e valor. Em ambas sensibilidades está contida “la idea de ‘sujeto’ en cuanto actor estéticamente apto para percibir el mundo y modalmente competente para darle sentido[...]” (LANDOWSKI, 2009, p. 51). No ajuste os interactantes não buscam a “liquidação de uma carência” ou a satisfação da necessidade de cada um, mas sim a realização mútua, obtida por meio das relações sensíveis que os unem. O autor cita como exemplo a dança. Porém, pode haver uma sensibilidade equivocada, e, mais uma vez, um regime de interação inadequado.

Acidente – O acaso pode colocar toda programação, manipulação e ajuste em risco. O acaso se manifesta de duas formas opostas: por meio de um fenômeno imanente e vazio de sentido e por meio de fenômenos aleatórios, que Landowski (2009, p. 78) chama de “probabilidade mítica que depende de una instancia transcendente y impenetrable: la fatalidad”. O acaso é um actante que não tem competência nem de ordem modal, nem de ordem estética, mas age, decide o caminho e o resultado dos processos em que intervém. Pode atuar também como catalisador capaz de prejudicar ou de provocar o triunfo de qualquer programa,

manipulação ou ajuste. Assim, o acaso não tem um papel temático definido no quadro teórico da semiótica, mas pode determinar os acontecimentos e os acidentes. O acaso é “[...] una cuestión que constituye la llave maestra de un régimen semiótico hasta ahora no tematizado” (LANDOWSKI, 2009, p. 78).

A mídia impressa é um desses espaços em que se dá a visibilidade das interações sociais. Nela interagem os destinadores - empresários das editoras e das marcas publicizadas, a Igreja, o Estado, a Escola, entre outros - e os destinatários, os leitores. E é por isso que os estudos semióticos de Landowski são importantes para os estudos das interações entre CAPRICHOS e a leitora, pois irão nos mostrar como o discurso didático da mídia impressa feminina estrutura a visibilidade social para essas jovens.

Discurso: estilo e ethos

É a partir do entendimento do discurso como lugar de interação entre sujeitos que também trabalharemos com os conceitos bakhtinianos de gênero e estilo. Consideramos, apoiados nos estudos de Fiorin e Norma Discini, que esses conceitos dialogam com os princípios da semiótica, pois partem do pressuposto de que, ao evidenciarmos a axiologia subjacente a uma determinada classificação discursiva, estamos trabalhando com estilos, composições e temáticas característicos de um fato discursivo. Portanto, “buscar no dito um modo próprio de dizer” (DISCINI, 2001, p. 29).

Para Bakhtin, “[...] cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso o que se denomina: gêneros do discurso” (1997, p. 285). Essa estabilidade é constituída pela estrutura textual e pelo conteúdo temático-figurativo. Segundo Bakhtin, gênero é um modo de dizer formatado pela sociedade, de modo que se ele não existisse “[...] a comunicação verbal seria quase impossível[...]”. Logo, “os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que organizam as formas gramaticais (sintáticas)” (1997, p. 301).

Gênero contém em sua formação: estilo, construção composicional e conteúdo temático. Esses três elementos indissolúveis são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação e o estilo está ligado ao enunciado e às formas típicas deste, ou seja, aos gêneros do discurso.

[...] o estilo é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais; tipos de estruturação e de conclusão de um todo; tipo de relação entre locutor e os outros parceiros da comunicação verbal – relação com o ouvinte, ou com o leitor,

com o interlocutor, com o discurso do outro, etc. Assim, estilo entra como elemento na unidade de gênero de um enunciado. (BAKHTIN, 1997, p. 285)

Quanto a esses parceiros da comunicação,

Enquanto falo, sempre levo em conta o fundo aperceptivo sobre o qual a minha fala será recebida pelo destinatário: o grau de informação que ele tem da situação, seus conhecimentos especializados na área de determinação da comunicação cultural, suas opiniões e convicções, seus preconceitos (de meu ponto de vista), suas simpatias e antipatias, etc. Pois é isso que condicionará sua compreensão responsiva de meu enunciado. (BAKHTIN, 1997, p. 321)

Essa relação intersubjetiva, entre enunciador e enunciatário, determina a escolha do gênero, dos procedimentos de composição, dos recursos linguísticos e da temática que, em sua recorrência, constituem o estilo e este produz um efeito de sentido de individualidade. Afinal, a enunciação não se caracteriza apenas pelas escolhas, mas também pelo modo como articulam essas escolhas. Esse “efeito de individualidade permite a construção do ator da enunciação” (DISCINI, 2001, p. 33). A *CAPRICHÔ*, por exemplo, na capa enuncia sempre as mesmas temáticas, no entanto, o modo como as apresenta à sua leitora quinzenalmente é que a faz ser diferente a cada edição. Enquanto o sujeito da enunciação, um actante pressuposto ao enunciado, é a instância linguística construída pelo discurso, o ator da enunciação está inscrito no discurso por meio da tematização e figurativização do actante. O ator da enunciação é definido pela totalidade de discursos enunciados pelo sujeito da enunciação, pois como explica Greimas (2008, p. 45) “[...] o ator ultrapassa os limites da frase e se perpetua, com o auxílio de anáforas, ao longo do discurso (ou pelo menos, de uma sequência discursiva) [...]. O ator será, por exemplo ‘Baudelaire’, na medida em que se define pela totalidade de seus discursos”. Como explica Discini (2001, p. 43) não se trata, porém, do autor empírico Baudelaire, mas de um efeito de sujeito, o simulacro do eu que fala, por isso Greimas utiliza as aspas.

Em nossa pesquisa, o ator da enunciação é *CAPRICHÔ*, pois estamos considerando os 52 exemplares como um texto único, portanto, a totalidade de seus discursos enunciados. Já o sujeito da enunciação, o que coloca a linguagem em funcionamento e se designa enquanto “eu”, sendo então um simulacro, é a equipe de profissionais da publicação: os editores, repórteres, fotógrafos, diagramadores, dentre outros, que se constituem também a partir da totalidade de seus discursos. Mas a leitora também é sujeito da enunciação, pois como é sincrética ela pressupõe a produção e a interpretação, ou seja, atua enquanto filtro e instância pressuposta no ato de enunciar, sendo sujeito produtor do

discurso enunciado pela equipe.

Continuando com Discini,

Trata-se, em estilo, de um ator tematizado e figurativizado. Tematizado, porque é a reunião de temas recorrentes de um conjunto de discursos. Tais temas, lembremos, vêm de transformações de valores axiologizados, isto é, revestidos com o julgamento do Bem ou do Mal, valores resultantes da fidedignidade, da crença de um sujeito em um objeto, do julgamento que esse sujeito faz do que lhe é dado perceber do mundo.[...] O ator da enunciação, enquanto reunião de temas de uma totalidade, depende, portanto, da colocação em discurso de determinados valores sociais e “individuais”, colocação esta realizada pelo sujeito da enunciação, ele próprio efeito de sujeito de uma totalidade enunciada. Esse jogo de vai-e-vem, enunciado/enunciação, resulta na práxis enunciativa (cf. Greimas, 1993, p. 13), determinante de um modo de ser de uma totalidade (2001, p. 43).

E é quando o ator da enunciação concretiza temas, que ele é figurativizado. “[...] Ele é um antropônimo, o que significa dizer que tem um corpo. Pensamos na antroponímia desse ator, em princípio, enquanto ethos, com caráter e corporalidade[...]”, explica Discini. É por isso que “esse ator será observado na recorrência de um fazer e na recorrência de um ser, o que indica o seu aspecto, ou seu modo de ser”.

[...] Para entender o estilo deve-se prender à imagem-fim do ator da enunciação de uma totalidade de discursos enunciados. Essa imagem-fim, simulacro-reflexivo, ou seja, imagem construída do ator para si mesmo, é também um simulacro hétero-reflexivo, supondo a visão que tenho do outro, bem como a visão que penso que outro tem de mim. [...] O estilo, portanto, fundamenta-se num simulacro, e é reconstruído por outro: o percurso gerativo do sentido que, por meio da narratividade e do discurso, reconstrói a geração do sentido da totalidade, para aumentar a inteligibilidade dessa mesma totalidade[...] (DISCINI, 2001, p. 31).

E qual é a imagem-fim do ator da enunciação CAPRICHOSO? Qual a “visão” que a publicação tem do outro e que ela acha que o outro tem dela? Somente se entende estilo a partir das análises dos níveis narrativo e discursivo da totalidade enunciada, donde depreendem-se as diferenças, quando relacionado ao discurso do outro, que constituirão a individuação. Então, dessa totalidade, quem e quais temas não são convocados discursivamente a participar do enunciado?

No entanto, a repetição também faz parte do processo dinâmico da produção estilística, pois uma vez estabelecida, cristaliza estereótipos, que podem ser copiados ou imitados.

A partir desse enfoque, em nossa pesquisa, estilo é entendido como um conjunto de traços recorrentes do conteúdo e da expressão que geram um efeito de sentido de identidade. Ele é controlado pela instância da enunciação, estando presente no nível discursivo do percurso gerativo de sentido - quando o sujeito da enunciação reveste as estruturas sêmio-narrativas com a actorialização, temporalização, espacialização, tematização e figurativização – e nos formantes plásticos constitutivos da expressão. Depreender o estilo de CAPRICHOS é buscar o ator da enunciação a partir da totalidade dos discursos enunciados nos corpus selecionados para a nossa investigação e o como esses discursos são textualizados. Mas como se constrói esse ator da enunciação? Como se constitui o estilo do gênero cartilha no texto CAPRICHOS? Segundo Discini, o ator da enunciação pode ser reconstruído a partir do *ethos*, “[...] à medida que se identifica um caráter, que supõe corpo e voz[...]” de uma totalidade de discursos. Assim, o estilo cria o *ethos* do enunciador (DISCINI, 2001, p. 8).

Na construção de sua pesquisa, Discini aborda então as três questões de que Aristóteles menciona na Retórica: o *logos*, o *pathos* e o *ethos*.

[...] A primeira concerne à argumentação, a segunda, ao auditório e a terceira, ao orador. Diríamos, hoje, que a primeira diz respeito ao discurso, a segunda, ao enunciatário e a terceira, ao enunciador. Ao explicar *éthos*, [Discini] diz que o orador, ao falar revela um caráter, um *éthos*, que é a mais importante das provas. Ele, no entanto, não se constrói naquilo que o orador diz de si mesmo, mas na maneira de dizer. Em termos atuais, diríamos que ele não se constrói no dito, mas no dizer; não se erige no enunciado, mas na enunciação. Como, porém, a enunciação não é da ordem do inefável, mas pode ser apreendida por marcas que estão no enunciado, é preciso mostrar o que são as marcas da enunciação no enunciado. [...] (FIORIN, 2008, p. 109)

Se o *ethos* pode ser depreendido na enunciação, trata-se portanto da enunciação enunciada. É do que nos fala Fiorin, pois “a análise do *éthos* do enunciador nada tem do psicologismo,[...] trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade[...]. O *éthos* é uma imagem do autor [por exemplo], não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito” (2008, p. 139). E essa imagem se constitui em oposição ao outro, ou seja, “o *éthos* se estabelece no interdiscurso” (2008, p. 150) e os sujeitos CAPRICHOS e leitora ao fazerem suas opções enunciativas assumem seus lugares na sociedade em que vivem.

Trazendo Landowski para dialogar com Fiorin e Discini no que diz respeito a *ethos*, acrescentamos aos nossos estudos a noção “escolha”, isto é, o sujeito, enquanto actante competente, estabelece escolhas que tornam-se constitutivas

de sua identidade. No entanto, o sujeito pode então decidir a partir de seu próprio sentir, seja na presença das qualidades sensíveis do mundo exterior ou proprioceptivamente, isto é, mediante apreensão de si mesmo ou a partir do Outro, “[...] positividade que lhe oferece o conjunto das linguagens e dos saberes, dos usos e das normas, assim como, dos ‘gostos’ vigentes e aceitos em torno dele”, ou seja, “delegar ao ethos a tarefa de dizer-lhe ‘quem é’, em vez de pretender descobri-lo ‘por si mesmo’ e para si mesmo.” (LANDOWSKI, 1997, p. 129). O que o autor está dizendo é que para o sujeito descobrir-se quem é, irá acreditar “[...] na definição que o grupo ao qual pertence, ou o meio que o circunda, lhe propõe de sua identidade[...].” (1997, p. 129). Ao “estar-com-o-outro” a referência do que o sujeito acha que é, por exemplo, bom, bonito, agradável está na ordem da intersubjetividade. A esse “estar-com-o-outro” opõe-se o “ser-no-mundo”, que equivale à proprioceptividade. Como aponta Landowski na obra e páginas citadas acima, “[...] aí estão as duas formas de positivities possivelmente alicerçadoras do valor dos valores, para o sujeito [...]” .

Mídia e consumo: educação do gosto

A escolha de uma mídia faz parte dessa relação intersubjetiva marcada por uma interdiscursividade reconhecida entre os parceiros da comunicação: leitora e revista. Às temáticas pertencentes ao universo subjetivo das leitoras, acrescenta-se ao conteúdo da imprensa feminina a publicização de produtos que condizem com o perfil da sua leitora e os estampa em inúmeras páginas, seja por meio de anúncios, seja por meio de matérias especializadas, tais como moda e beleza.

Nos estudos que realizamos nas últimas duas décadas para as pesquisas acadêmicas sobre a evolução histórica da mídia feminina e, em particular para esta pesquisa, a CAPRICHÔ, verificamos o como essa mídia foi acompanhando as mudanças culturais às quais suas leitoras, enquanto sujeitos localizados no interior de um corpo social, estavam vivenciando. Essa evolução registra, dentre outros eventos, o crescimento da indústria brasileira de produtos voltados para o lar e para a beleza. Mas a principal mudança ocorrida no decorrer do tempo foi a quantidade de produtos veiculados por essa mídia. Como diz Bauman (2008, p. 38)

[...] Qualquer modalidade de consumo considerada atípica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. Nesse campo, a continuidade parece ser a regra; rupturas, descontinuidades, mudanças radicais, para não mencionar transformações revolucionárias do tipo divisor de águas, podem ser (e com frequência são) rejeitadas

como puramente quantitativas, em vez de qualitativas [...].

Quantitativamente, as revistas aumentaram o número de páginas para publicidade e juntamente com as matérias são apresentados os fabricantes e os preços dos produtos citados. Essa maior espacialidade proporcionada aos anunciantes permite a apresentação da “versão modificada”, como disse Bauman. Essa modificação pode ser ocasionada pelo avanço da tecnologia ou pela renovação dos formatos das embalagens ou do vestuário. Landowski explica que os costureiros, designers e outros cosmeticistas procuram criar “[...] a surpresa produzindo, sempre que possível, o ‘nunca visto’, mas também – e ao mesmo tempo – arranjar as condições de um reconhecimento possível reproduzindo, numa certa medida (e aí, toda a arte é a da dosagem exata), o já conhecido [...]” (2002, p. 102). No eixo temporal, portanto, a continuidade está na temática que constitui esses produtos expostos nas páginas das revistas: artigos para o lar, moda, beleza e saúde que, por recorrência, acabam por construir uma narrativa coerente, “[...] com a qual o leitor ou espectador possa identificar-se[...]” (GIDDENS, 2002, p. 184). Jovens, adultas ou maduras, as mulheres leitoras identificam a publicação que lhe condiz não apenas com as temáticas das matérias, como também com as das propagandas. O círculo então se fecha. Da capa à contracapa, onde sempre vem estampado um anúncio, a publicação deixa claro a quem se dirige.

Essas leitoras também mudaram, mas não

[...] segundo as leis que regem os objetos de que se ocupam as ciências da natureza, nem nas mesmas condições que os produtos materiais da civilização. [...] é que em suas relações com o mundo-objeto tanto como nas relações intersubjetivas que eles [sujeitos] mantêm, são entidades que vivem as mudanças que as afetam, isto é, que procuram dar ao que lhes acontece um sentido: uma direção e, por isso, primeiro, uma significação e um valor. Em suma, nós “existimos”, sem dúvida, mas sobretudo, nós nos vemos existir, viver, mudar: é dessa reflexividade que é preciso partir (e é de seus efeitos que é preciso dar conta),[...] (LANDOWSKI, 2002, p. 103).

É nesse se ver que os sujeitos, quando reflexivos, reinventam a padronização estética proposta pela fabricação em massa de roupas, sapatos, bolsas, maquiagens, entre outros. A reação à mercantilização do consumo é vista por Giddens (2002) como resultante das escolhas que os sujeitos fazem daquilo lhes é oferecido, criando, assim, qualidades individuais. Mantendo o diálogo entre Giddens e Landowski, acrescentamos então que para este último quando o sujeito tem a capacidade de apreender a si mesmo, reflexivamente, tem-se a mudança “[...] ao mesmo tempo como seres que, em profundidade, seja o que

for que aconteça, continuarão a ser eles mesmos em sua identidade primeira, e ao mesmo tempo, contudo, na superfície, como seres indefinidamente em vias de se tornarem outros[...]” (LANDOWSKI, 2002, p. 103).

Na esteira do pensamento dos autores, esta pesquisa considera as leitoras da mídia feminina, no caso em estudo, da CAPRICHÔ, como sujeitos não passivos. Com essa afirmação queremos dizer que elas, ao mesmo tempo em que se reinventam ao apropriarem-se das novas possibilidades, contribuem para as mudanças nos sistemas sociais. Mudanças essas que, de acordo com os valores em questão, poderão ou não estar estampadas na revista. Como observa Giddens (2002, p. 163)

[...] Se não enxergamos que todos os agentes não ocupam uma posição de apropriação em relação ao mundo social, que constituem e reconstituem em suas ações, deixamos de captar um nível empírico a natureza do empoderamento humano. A vida social moderna empobrece a ação individual; mas favorece a apropriação de novas possibilidades; ela é alienante, mas ao mesmo tempo, de maneira característica, os homens reagem contra as circunstâncias sociais que acham opressivas. As instituições modernas tardias criam um mundo de oportunidades duvidosas e riscos de alta consequência. Mas esse mundo não constitui um ambiente impermeável que resiste à intervenção [...].

A mudança ocorrida na CAPRICHÔ no final década de 1980 é decorrência da apropriação dos novos valores sociais daquele contexto por parte dos jovens. Novos comportamentos, novos interesses tanto por parte das leitoras como também por parte da publicação, sendo que para esta a justificativa é da ordem da programação: ou se adaptava às mudanças, ou deixava de circular. Novas temáticas, outros produtos apresentados como sugestão de consumo. Saíram as propagandas de bebidas alcoólicas e sapatos masculinos, entraram os refrigerantes, as sandálias. As jovens encontravam nas lojas novos objetos de consumo voltados para sua idade, mas que ainda não estavam na revista. Ajustar-se a essa demanda, era uma questão urgente para a sobrevivência da CAPRICHÔ. Nesse caso, a publicação foi quem se ajustou às leitoras e, segundo Scalzo (2006), a publicidade também.

Nesse conjunto de interesses, entra em jogo a mercantilização do consumo que, de acordo com Giddens (2002, p. 182) estabelece “padrões regulares de consumo promovidos pela propaganda e outros métodos”, influenciando “[...] o projeto do eu e o estabelecimento de estilos de vida”. No entanto, o autor destaca que essas influências também são passíveis de reação criativa e interpretativa por parte dos sujeitos, mesmo que esse “estilo de vida” venha empacotado e

distribuído de acordo com as regras do mercado (GIDDENS, 2002, p. 182).

É uma questão de escolha, como apontado por Landowski. No caso do nosso objeto, a leitora tem na banca de jornal inúmeras revistas destinadas a sua idade. A escolha pela CAPRICHÔ pode ser motivada por influência de seu grupo, para “estar-com-o-outro” e compartilhar com as colegas as temáticas publicadas. Ou então sua motivação está na falta. A falta de diálogo em casa e na escola sobre sexo, *bullying*, namoro, drogas e estética corporal. Como veremos em nossas análises, a mediação entre o sujeito leitora e a sociedade é feita pela revista, esse Outro, o *ethos*, que lhes dá o referencial estético, ético e estésico para ver e conviver na sociedade em que essa leitora atua. Uma educação do gosto que “[...] incide sobre as relações de sociabilidade e de constituição identitária” (OLIVEIRA, 2003, p. 1).

Metodologia das análises

A partir dos aportes teóricos apontados no item anterior, a capa, o editorial, o índice e as seções *Look, It Girl, A incrível história...* e *Sexo* publicadas no período de janeiro de 2010 a dezembro de 2011, constituindo esses 52 exemplares em corpus de nossa pesquisa, serão examinados à luz do método de análise proposto pela semiótica discursiva. A metodologia fundamenta-se no exame da relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, e entre os mecanismos internos e os fatores contextuais de construção do texto. Desse cotejo entre os dois planos e considerando a práxis enunciativa, que atravessa todos os níveis de elaboração e leitura do texto, estamos reconstruindo as condições de produção e apreensão do sentido. Explica Landowski que

[...] Para captar [...] (semioticamente) o que alguma coisa significa, [...] não basta reconhecer nisto os traços genéricos de um tipo já conhecido. [...] Pelo contrário, para compreender, caso por caso, aquilo que nos interessa ou, no caso de práticas, para captar ‘o que se passa’, o único meio é simplesmente descrever e analisar o material de que dispomos, isto é, tentar resgatar, na sua singularidade e sua especificidade, os efeitos de sentido resultantes da própria organização estrutural do objeto ou da prática em questão[...] (2001, p. 23).

É a partir do percurso gerativo do sentido que essas análises, então, são realizadas. Uma vez que o conteúdo é manifestado por um plano de expressão (seja verbal ou visual, por exemplo), o percurso gerativo volta o seu interesse para o conteúdo, dividindo-o em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo.

Examinamos desse modo um conjunto de traços pertinentes cujas relações, das mais abstratas e simples (nível fundamental) até as mais concretas e complexas (nível discursivo) (DISCINI, 2005, p. 201), ajudam a construir o sentido do texto.

O percurso analítico

Por considerarmos todos os 52 exemplares da revista um enunciado único, nossas análises começam com as estratégias enunciativas constitutivas da primeira página que o enunciador vê, pega e lê: a capa. Por ser o “rosto” da publicação, onde são investidos os principais recursos gráficos e as temáticas que constituem a revista, a capa precisa impor sua presença na banca de revistas de modo a atrair a atenção do leitor, em especial, aquele ao qual se destina. Essa primeira página prenuncia um diálogo entre as manifestações verbais e visuais que está presente em toda a revista. Tem-se em CAPRICHOS um texto sincrético, ou seja, no caso em estudo, as duas linguagens que o constituem – verbal e visual – se interagem na construção da significação. A partir da Capa, identificaremos como as diferentes linguagens estão colocadas em relação, reconhecendo, portanto, as qualidades visuais da revista e o seu papel na produção de sentido, constituindo a manifestação textual da publicação.

Destacamos que esse articular é realizado a partir de escolhas enunciativas efetuadas pelo sujeito da enunciação, o que quer dizer que a cor sobre determinada palavra (também escolhida a partir de um repertório compartilhado entre enunciador e enunciatário) que está localizada na parte superior da página, sobreposta à foto (escolha que também remete à instância da enunciação), tem essa plasticidade porque construirá para a leitora uma determinada significação. Logo, ao também identificarmos as estratégias enunciativas no Plano de Expressão, estaremos iniciando a construção, concomitantemente as análises do Plano de Conteúdo, da interação entre enunciador e enunciatário e do contrato fiduciário que determina o estatuto veridictório do texto.

Metodologicamente, para realizar as nossas análises, reconhecemos no plano de expressão de um texto sincrético impresso os seguintes elementos: a formatação do parágrafo (centralizado, justificado, alinhado à esquerda ou à direita), o tipo de letra, os sinais de pontuação, escolha lexical, a sintaxe da frase, as categorias eidéticas (por exemplo, côncavo/convexo; verticalidade/diagonalidade, arredondado/pontiagudo), cromáticas (claro/escuro, brilhante/opaco, saturado/não-saturado), topológicas (englobante/englobado, alto/baixo, central/periférico) e as categorias matéricas (os tipos de suportes, por exemplo). As fotografias são analisadas a partir do modo de enquadramento (do tronco e da face, figura inteira, em *close-up*), da expressão facial e corporal, do tipo de

roupa e acessórios, o cenário fotográfico e a topologia que ocupa na página.

Os estudos do semioticista Jean-Marie Floch a respeito das qualidades plásticas na mídia impressa nos auxiliarão nos exames da articulação entre os elementos das linguagens verbal escrita e visual. Em suas análises, o autor estabeleceu níveis de descrição e de explicação do Plano de Expressão do visual, em especial os da mídia impressa. Em outras palavras, estamos considerando as cores (cromático), o eidético (formas), o topológico (distribuição de cronos e eidos no espaço) e o matérico do verbal escrito, das fotos e dos elementos gráficos contidos em toda a revista. Caminha conosco também nesta etapa das análises, Ana Claudia Mei Alves de Oliveira com seus estudos sobre a semiótica plástica e o sincretismo da expressão, pautados em Jean-Marie Floch.

Já no plano de conteúdo, os exames, a partir da sintaxe discursiva, nos levarão às projeções da enunciação no enunciado, ou seja, os atores do discurso e suas coordenadas espaço-temporais que objetivam levar o enunciatário a aceitar o que está sendo comunicado. Temos então dois mecanismos básicos, o da debreagem e o da embreagem. A debreagem pode ser enunciativa, quando há a projeção da pessoa (eu/tu), do tempo (agora) e do espaço (aqui) da enunciação; e enunciva, quando ocorre a projeção da pessoa (ele), do tempo (então) e do espaço (lá) do enunciado.

Por exemplo, na capa da edição de 28 de agosto de 2011, temos um exemplo de debreagem enunciativa em uma de suas chamadas. “MSN Translator – A gente deu uma de detetive digital e desvendou o que os garotos realmente querem dizer pra você”. Em um discurso em primeira pessoa, tem-se o efeito de sentido de subjetividade; a revista é o “aqui” onde está localizada informação e o “agora” é o tempo do acontecimento no texto demarcado pelo verbo “querer” no presente do indicativo. Com essas escolhas, o sujeito da enunciação produz no discurso o efeito de proximidade com a leitora.

Já na edição de 14 de julho de 2011, temos a debreagem enunciva, quando o sujeito da enunciação simula a “objetividade” e fabrica a ilusão, já que ele está no discurso filtrando essas escolhas a partir de seus valores, de distanciamento, ao produzir o discurso em terceira pessoa: “Os atores Lua Blanco e Arthur Aguiar contaram pra gente que amam viver o casal mais apaixonado e briguento de Rebelde”.

Porém, na capa de 20 de novembro de 2011, quando a CAPRICHÔ delega a voz aos actantes do enunciado, há uma debreagem interna (em geral de segundo grau), que resulta no discurso direto. O efeito de sentido construído é o de que

o fato narrado aconteceu, de que as pessoas são de “carne e osso” e de que o discurso é cópia do real. Fiorin complementa que

[...] o discurso direto é um simulacro da enunciação construído por intermédio do discurso do narrador. Como apresenta duas instâncias enunciativas, dois sistemas enunciativos autônomos, cada um conserva seu eu e seu tu, suas referências dêiticas, as marcas da subjetividade próprias. As aspas ou os dois pontos e o travessão marcam a fronteira entre as duas situações de enunciação distintas [...] (1999, p. 73).

Nesse caso do discurso direto tem-se então o narrador, instância organizadora do enunciado, no qual se inscreve. Assim, “[...] enunciador, narrador e interlocutor são diferentes níveis de produtores de enunciados [...]” (FIORIN, 1999, p. 69). Nas chamadas que vamos apresentar em seguida, a narradora CAPRICHÔ efetua uma debreagem interna de segundo grau (que destacamos em negrito, enquanto na capa é apresentado em azul e em fonte maior) e cede a palavra aos actantes do enunciado:

“**Kristen entrega** ‘Rob e Taylor são meus’”, e, em outra chamada, “**Ciúme #comolidar** ‘Fui sozinha a uma festa e ele ligou 230 vezes’”. Nesses dois exemplos de 20 de novembro de 2011, a CAPRICHÔ cede a fala a uma atriz de cinema e a uma leitora para que essas assumam a responsabilidade discursiva do que está sendo dito, ao mesmo tempo mostra à sua leitora o seu fazer competente de ter acesso às informações da vida íntima das celebridades e das leitoras. Quanto a estas, acrescenta um saber ser da revista sobre o não saber ser da leitora no que tange às informações contidas nas declarações colocadas entre aspas. Na semântica discursiva, esse recurso é chamado de efeitos de realidade ou de referente, pois as falas dão veracidade ao que é dito. Contribuem para esses efeitos a fotografia, que no caso dos exemplos acima é a da atriz Kristen Stewart.

A embreagem é o mecanismo onde há uma suspensão das categorias de pessoa, tempo e espaço, desreferencializando o enunciado que ela afeta. Não há exemplo de embreagem na CAPRICHÔ, uma vez que em todos os seus enunciados há um efeito de proximidade, de diálogo entre a publicação e a leitora. Mas podemos exemplificar esse mecanismo com a seguinte frase: “A mamãe não quer que você faça isto”.

Do estudo das estratégias enunciativas também vamos conhecer os objetos investidos de valor que o destinador-manipulador CAPRICHÔ colocou em circulação, a partir do simulacro de enunciatário inscrito em seu fazer, de modo a persuadir o leitor a adquirir a revista, a acreditar no que está sendo dito e a levá-lo a agir de acordo com o que é proposto. Para tanto, rostos jovens de homens

e mulheres famosos, letras coloridas, desenhos, adjetivos, números, perguntas, frases provocadoras, dentre outros elementos verbais e visuais que compõem a Capa da revista.

O primeiro querer-fazer proposto pela publicação é o de querer comprá-la, mas para que esse fazer se realize, é preciso que o destinatário acredite nos valores colocados em circulação na primeira página da revista. A manipulação consiste, primeiramente, em propor um contrato, isto é, a partir de uma relação intersubjetiva, muda-se o modo de ser e/ou parecer de cada um dos sujeitos. Esse fazer persuasivo, estabelecido cognitivamente, tem por objetivo constituir o dizer-verdadeiro do discurso enunciado. Tem-se então o contrato de veridicção – de que o que é dito é verdadeiro; e o contrato fiduciário – estabelecido na relação de confiança entre em enunciador e enunciatário. Ambos comportam um fazer persuasivo (ou fazer-crer) do destinador e um fazer interpretativo (ou o crer) do destinatário. É a partir desse dizer verdadeiro e dessa confiança que a manipulação se funda e, ao iniciarmos as análises com as capas das revistas dos anos de 2010 e 2011, estaremos delineando o como o que é dito assume o estatuto de verdadeiro e o como a relação de confiança entre enunciador e enunciatário começa a ser construída na primeira página. É a partir dela que também começaremos a delinear a CAPRICHÔ enquanto objeto de coleção, pois a marcas que estarão em estudo são as da leitora, que intervém nesse espaço impresso para registrar o seu estatuto enquanto “proprietária” desse objeto.

Em seguida, examinamos o índice, denominado na revista como *Busca*, para verificarmos as temáticas mais recorrentes e identificarmos o modo como os temas são organizados no conjunto da publicação. A articulação entre os elementos do verbal e do visual é promovida pela diagramação, ato de distribuição dos enunciados verbais e visuais nas páginas da revista, que determina um ritmo de leitura. Ao reconhecermos essa ação, postulamos que a diagramação é também a articuladora do texto sincrético, uma vez que ela determina e engloba os demais sistemas semióticos – o visual e o verbal escrito. Os estudos dessa articulação são efetuados a partir das estratégias enunciativas, uma vez que a diagramação é um dos mecanismos enunciativos que estabelece uma relação intersubjetiva, onde um eu e um tu pressupostos na enunciação constituem, por recorrência, um espaço enunciativo no qual a textualização se manifesta.

Ambas análises nos permitirão identificar, a partir do estudo do plano da expressão sincrético em sua relação com o plano de conteúdo, as estratégias enunciativas, efetuadas pelo sujeito da enunciação, que constróem o enunciador e enunciatário inscritos no texto; a depreender, no plano de conteúdo, as temáticas

consideradas importantes e as figuratividades que instalam o enunciador e o enunciatário; e a compreender como a organização plástica difunde as qualidades sensíveis que tocam a leitora, que reconhece nesse exemplar a amiga que veio ao seu encontro, no dia e lugar marcados.

A construção dessa intimidade entre o *eu* da revista e o *tu* da leitora tem seu assumir no editorial, intitulado pela revista como *Oi da Editora*. Para entender como ocorre a aproximação entre enunciador e enunciatário, começamos o Capítulo 3 examinando, por meio dos estudos da sintaxe e da semântica discursiva, a ilusão de realidade e de referente semanticamente inscritos por meio de datas, nomes e locais reconhecidos, ou seja, indicadores externos que compõem a ancoragem do texto. Portanto, metodologicamente, retomamos as projeções da enunciação (*ego, hic, nunc*), os efeitos de proximidade ou de distanciamento, realidade ou referente e as relações argumentativas entre enunciador e enunciatário. Na semântica discursiva, o que está em foco é a tematização, a figurativização e a coerência textual. O estudo dessa seção concretizará os conectores isotópicos responsáveis pela coerência da narrativa em CAPRICHÔ. “[...] A isotopia é um conceito fundamental, na medida em que ele permite entender como o prolongamento de uma mesma base conceitual garante a homogeneidade de uma narrativa, apesar da diversidade figurativa dos atores e das ações [...]” (FLOCH, 2001, p. 28). Esses conectores podem ser plásticos ou verbais escritos.

O nível discursivo nos possibilitará entender como a CAPRICHÔ constrói a intimidade com a sua leitora, uma proximidade que faz a publicação ser competente e, enquanto amiga, ser autorizada a dar conselhos. Essa autorização se faz a partir da valorização do saber que a revista outorga à leitora para mostrar-se e, então, pertencer ao grupo. O mostrar-se e dar-se a ver é um caminho de mão de dupla, pois a revista também precisa mostrar-se competente nesse fazer para entrar e continuar atuante no grupo da leitora.

Acrescentamos às análises, que aos poucos vão revelando as estratégias para apreender, manter e levar a enunciatária, o tu, a interagir com aquilo que é dito, as seções: *Look* e *It Girl*. Em ambas, o objetivo é o da leitora se espelhar em uma celebridade, seja no como fazer uma maquiagem ou penteado (*Look*), ou então, como adquirir peças de vestuário semelhantes às dela (*It Girl*). Nessas páginas, a leitora fica diante de sujeitos sociais que lhes são apresentados como competentes em seu fazer para ser bonita, bem arrumada, enfim, em ter a aparência como aliada para alcançar o sucesso.

Nessa etapa, estaremos tratando da construção do parecer, da visibilidade que a revista propõe à sua leitora, ao mesmo tempo em que ratifica sua posição como enunciador que tem um saber que ora enuncia em primeira pessoa, ora delega voz aos sujeitos que, ao serem também competentes em seu fazer, tornam-se espelhos para a enunciatária se identificar. Esses corpos de beldades estampados nas páginas das duas seções fazem parte da “[...] estética social do corpo que nos é proposta (ou imposta) pelo discurso midiático e publicitário sob a forma de modelos de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou indumentária, [...]”, constituindo “critérios de ‘desejabilidade’”, como explica Landowski (2005, p. 29) em seus estudos sobre os corpos na publicidade e nas mídias impressas. Os exames dessas seções poderão conjungir aos do semioticista ao depreendermos que da exposição desses corpos resulta, como denominou Landowski (2005), a “educação do olhar”.

Nossos estudos, então, convergem para os papéis sociais. Duas outras seções são analisadas, *A incrível história...* e *Sexo*, pois são espaços onde a revista consolida a construção da amizade com a sua leitora ao abordar temas referentes à relação entre a leitora e o Outro. Em *A incrível história...* a revista publica modos de interação social em que, em sua maioria, meninas são exemplos de comportamento nas comunidades e escolas, por exemplo, ou então narram histórias de sujeitos “vencedores”. Na seção *Sexo* há um deslocamento temático na relação entre a publicação e a leitora, da intimidade para a cumplicidade. No entanto, em todas as duas seções temos modos diferentes de construção da revista em ser amiga e conselheira. Modos esses que são examinados a partir das análises discursivas e da organização plástica, incluindo nessa última a sequência em que as seções são apresentadas à leitora no interior da revista, pois trata-se não apenas de escolhas do enunciador, mas também dos “[...] procedimentos que ele seleciona para expressar-se, dando uma matéria e uma certa ordenação ao seu ‘dizer’. É por esse arranjo que o sentido nos chega ao intelecto e, também, aos sentidos[...].” (OLIVEIRA, 1998, p. 10).

E como a CAPRICHÔ enuncia esse ser e parecer no espaço escolar? No penúltimo item do Capítulo 3, estaremos abordando a temática escola na publicação. Para analisarmos essa relação leitora/escola, consideramos a proposição de Dayrell (1996) da escola como espaço sócio-cultural, onde não há sujeitos passivos, pois que estabelecem relações que estão em contínua construção.

[...] A escola, como espaço sócio-cultural, é entendida, portanto, como um espaço social próprio, ordenado em dupla dimensão. Institucionalmente, por um conjunto de normas e regras,

que buscam unificar e delimitar a ação dos seus sujeitos. Cotidianamente, por uma complexa trama de relações sociais entre os sujeitos envolvidos, que incluem alianças e conflitos, imposição de normas e estratégias individuais, ou coletivas, de transgressão e de acordos. Um processo de apropriação constante dos espaços, das normas, das práticas e dos saberes que dão forma à vida escolar [...]”(DAYRELL, 1996, p. 136).

E é a partir dessa dupla dimensão – o Institucional e o Cotidiano – proposta por Dayrell para a escola enquanto espaço sócio-cultural, que questionamos no primeiro capítulo: qual a performance⁷ que a mais vendida mídia impressa juvenil brasileira constrói para sua leitora atuar no espaço escolar? Portanto, o objetivo será analisar como a revista CAPRICHÔ figurativiza a escola ao propor um fazer para sua leitora no espaço escolar. Para ajudar-nos a responder tal questão, primeiramente, trabalharemos com o conceito de espaço cognitivo, pois que este “[...]permite explicar a inscrição no espaço das relações cognitivas entre sujeitos (tais como: ver, ouvir, tocar, aproximar-se para escutar, etc.)⁸”. Por se tratar de um texto sincrético, também estaremos considerando o sincretismo de linguagens como estratégia enunciativa com o objetivo de sensibilizar a leitora a querer fazer desse espaço um espaço aprazível e acolhedor.

Logo, no decorrer das análises dos artigos referentes a essa temática em estudo na revista, nos caberá depreender como se processa a ordenação da plástica sincrética e o seu papel na formulação do dizer verdadeiro do enunciador. Dizer esse que se refere à construção da competência modal da enunciatária como sujeito atuante no espaço escolar. Para agir segundo o que é proposto pela revista, é necessário levá-la acreditar que os objetos modais apresentados pela publicação são os que a permitirão realizar a performance almejada e quais são os objetos de valor que ela deve entrar em conjunção.

Ao final desses exames teremos construído o modo como a revista se apresenta à leitora, tanto visual quanto verbalmente, a partir da legitimação de figuras, temas e valores pertencentes ao universo da enunciatária. A partir desse modo próprio de discursivizar o mundo social, a revista reforça a aderência da leitora às suas propostas de como ser e estar nesse mundo.

A consolidação desse pacto de confiança sustenta-se no simulacro de uma

⁷ Performance – no nível narrativo do percurso gerativo de sentido, é a fase em que se dá a transformação, a mudança de um estado a outro. No presente estudo, o enunciador propõe o querer, dever, saber e o poder fazer para sua enunciatária se transformar em sujeito atuante na escola. É em busca dos objetos modais, para realizar a performance, e os de valor, os que a performance colocará em conjunção, que efetuamos esta análise.

⁸ GREIMAS, A. J.; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. Tradução: Alceu Dias Lima e outros. São Paulo: Contexto, 2008.

conversa entre amigas, na seção *Oi da Editora*, e se prolonga nas seções de dicas sobre como parecer para ser e nas trocas de informações sobre relacionamentos amorosos e sexuais. As análises convergirão para entendermos a CAPRICHÔ como um enunciador competente que, ao fazer as suas escolhas, plásticas e de conteúdo, constrói não um exemplar de revista, mas uma cartilha em que dita modos de ser e parecer.

Configura-se também a hipótese de que esse exemplar/cartilha seja um objeto de coleção e que por meio de nossas análises revele-se enquanto um fascículo constitutivo de uma coletânea que abrange práticas de visibilidade e de sociabilidade. Da redundância desses procedimentos, o destinador constrói um *jeito Capricho de ser*. Mas, para isso, exclui temas, sujeitos, espaços e modos de apresentação. Quais sujeitos ficaram de fora? Quais temas não são abordados? Quais espaços não são mencionados? Como o modo de “dizer” camufla essas exclusões? As respostas são o contraponto na construção dos modos de ser e estar no mundo propostos por CAPRICHÔ. E constituem, também, o gênero do discurso didático da publicação.

Após analisar as seções da revista e, portanto, entender as estratégias que fazem dela amiga e confidente, nos aprofundaremos no consumo. Ato que permeia a publicação, mas para nossa pesquisa é examinada, além das seções *Look e It Girl*, a de *Comportamento*. Seu enfoque será a partir das análises da plasticidade dessas páginas e do como o verbal nelas contido é apresentado, ou seja, o seu tipo e tamanho, suas cores, sua topologia na página, e também as ilustrações ou fotografias que o acompanham. Em seguida, analisamos como esses formantes plásticos (eidético, cromático, topológico e matérico), em seu articular, orientam a leitura da enunciatória. Dessa organização, quais valores depreendemos e quais papéis estes desempenham na construção da marca CAPRICHÔ? Além disso, poderia essa marca se constituir enquanto referência de pertencimento social?

Com a CAPRICHÔ, a menina, então, tem em mãos desde o como se mostrar até o como se comportar. Sempre bem apresentável e politicamente correta, essa menina possui uma coleção dos modos operacionalizadores dessas práticas: a boa aparência, as boas maneiras e a amabilidade que tiveram de invariantes as figuratividades. São essas as virtudes para a constituição da sociabilidade que a revista constrói para a jovem brasileira? Essas virtudes são necessariamente permeadas pelo consumo?

As respostas são resultado do percurso de nossas análises e, quando articuladas com as demais, teremos, assim, respondido a questão que norteia

nossa pesquisa: Como as estratégias discursivas e narrativas investem valores em circulação na revista CAPRICHÔ que dão as condições de desenvolver habilidades, comportamentos e atitudes na jovem leitora, tornando a revista uma mídia cartilha que ensina certos modos de presença no mundo que configuram o *jeito Capricho de ser*?

CAPÍTULO 2

O SINCRETISMO NA CONSTRUÇÃO DA AMIZADE E DO ESPAÇO DO SEGREDO

Diferentes linguagens, uma significação

Na revista CAPRICHOS há uma interação entre diferentes linguagens de manifestação, que são a visual e a verbal, formando um todo de significação. Denomina-se esse texto-objeto de texto sincrético. Desse modo, não é possível apreender a significação do texto CAPRICHOS sem que haja uma articulação entre essas linguagens; portanto, não podemos analisar a dimensão plástica e os elementos presentes nela, isoladamente, assim como os elementos verbais. Isso porque todos constituem escolhas do enunciador e constroem, em seu articular, um enunciado verbovisual, visando orientar a apreensão da significação por parte do enunciatário.

Segundo Oliveira, as publicações procuram

[...] elaborar os tipos de convocação que despertam a sua [leitor] atenção, os tipos de argumentos para promover a adesão ao seu ponto de vista, os simulacros de mundos que mais o [leitor] envolvem, fazendo-o agir ou reagir, assim como uma forma de organização da visualidade que mais se adequa ao modo de se pôr na relação corpórea de leitura [...] (OLIVEIRA, 2006a, p. 6).

No suporte impresso, essa organização da visualidade começa a ser delineada no projeto gráfico, concebido antes da publicação ser lançada no mercado. Esse projeto define como as páginas serão divididas, ou seja, seu número de colunas; os tipos e as características das letras; o alinhamento dos parágrafos, o posicionamento de fotos, fios, desenhos, logos e quadros. Porém, a cada exemplar, esses elementos são organizados de modo diferente pela diagramação.

Diagramar é ordenar, organizar plasticamente nas páginas as fotografias, as matérias (textos jornalísticos), as legendas, os desenhos, as cores, enfim os elementos que constituem uma página impressa. Desse modo, reconhecemos que a articulação entre os elementos das linguagens verbal escrita e visual é promovida pela diagramação.

Esse fazer diagramático é realizado, então, a partir de regras estabelecidas pelo projeto gráfico e pelo projeto editorial. Este último é um conjunto de normas que norteia os trabalhos a serem realizados pelos jornalistas (repórteres, fotógrafos, diagramadores). Em geral, cada veículo impresso possui um Manual de Redação contendo desde regras gramaticais ao uso de gentílicos de estados.

As formas, as cores e a posição e distribuição destes na página (superfície

matérica da revista) constituem, respectivamente, os formantes eidético, cromático, topológico e matérico do plano de expressão de um texto plástico. No entanto, como a CAPRICHOS é um texto sincrético, esses formantes, assim como as fotografias e as ilustrações, sincretizam-se com os elementos do plano de expressão do verbal para em semiose com o plano de conteúdo, construir um todo de significação na CAPRICHOS. Desse modo, ao ter o exemplar da revista nas mãos, a leitora apreende esses planos de expressão (dos sistemas visual e verbal) em sua totalidade, não em partes. Eis, então, a sincretização desses planos.

Ana Claudia de Oliveira (2009, p. 83) postula que a plástica sincrética possui “[...] um modo de operar particular ao seu conjunto, o qual produz efeitos de sentido também específicos à expressão sincrética [...]”. É a partir dos estudos da enunciação global, ou seja, no nível discursivo, onde estudamos as escolhas do enunciador e seus respectivos usos, além dos regimes de interação com o enunciatário, “[...]bem como o configurar desses simulacros na imanência do objeto sincrético como simulacros do destinador e do destinatário no contexto situacional de sua ocorrência sócio-histórico-político-cultural [...]”, que nossas análises do sincretismo de expressão estão centradas.

Oliveira, a partir de diferentes tipos de articulação e seus decorrentes modos de neutralização entre traços de mais de um sistema, propõe quatro tipos de procedimentos de sincretização [grifo nosso]:

[...] i) **sincretismo por união dos traços intersistêmicos**, em que estes operam em reciprocidade por meio da atuação em sequência de encadeamentos das ordens sensoriais. Um após o outro, os sentidos se enlaçam em cadeias completando-se um pelo outro; ii) **sincretismo por separação dos traços intersistêmicos**, quando há uma atuação dos sentidos nas ocorrências em paralelismo, justaposições. [...] No processamento das apreensões, um sentido passa a agir com o outro em copresença e simultaneidade, montando relações multissensoriais par a par, traço a traço, que balanceiam a operação coordenativa articulada em que há um sentido mas também outro; iii) **sincretismo por contração**, ao contrário, a atuação de uma ordem vai se sobrepor a uma outra, formando um mecanismo de condensação das ordens que são encaixadas gerando um adensamento sintético que atua associativamente por sinestésias; iv) **sincretismo por difusão** ocorre uma múltipla convocação das ordens sensoriais que, em copresença, operam a pluralidade de traços significantes, uma ordem se estende em outra e se alarga em ecos, reverberações de traços múltiplos numa polissensorialidade. (Oliveira, 2009, p. 83)

Ao exemplificarmos, entenderemos mais amiúde cada tipo de procedimento

de sincretização⁹. Lembrando que na CAPRICHÔ os dois sistemas semióticos em articulação são o visual e o verbal, diferentemente do cinema por exemplo, que temos o sistema audiovisual. Vejamos abaixo a seção que, em 16 de janeiro de 2011, ainda era denominada “O Look” (Figura 9).



Figura 9 - seção Look
CAPRICHÔ, 16 jan. 2011

No plano da expressão do sistema visual, temos a fotografia de perfil de uma mulher em *close* que ocupa a página inteira de fundo azul, com um grande brinco em formato oval, de fundo preto e com peças pratedadas, sem colar, cabelo preso, boca roseada, olhos maqueados com sombra dourada e marrom claro, e com o olhar para o alto; à esquerda, acima da página, um balão de fala; abaixo dele, letras brancas, grandes, em duas linhas e outras quatro linhas de letras pequenas vazadas; no lado direito e abaixo da página, um quadrado lilás escuro sendo que de suas quatro pontas, três são pontiagudas e uma é diagonal; dentro do quadrado, a primeira linha do verbal é formada por duas palavras de tamanho maior na cor rosa escuro e por um único parágrafo com 13 linhas de letras pequenas brancas. Abaixo desse quadrado, um minúsculo carrinho de supermercado; acima do quadrado, duas estrelas grandes pretas, um conjunto de três estrelas pequenas pretas e outro com três estrelas minúsculas; e um desenho vazado, ou seja, sem preenchimento e em linhas pretas, de *cupcake*

⁹ Não temos aqui o objetivo de fazer uma análise exaustiva, apenas exemplificar a tipologia.

que tem no topo uma cereja.

No plano de expressão do verbal, tem-se o nome da seção, o nome próprio feminino, uma frase na interrogação e outra na exclamação, adjetivo (incrível), nome de cor (dourado), palavra em inglês (make), o substantivo feminino “atriz”, dêitico de lugar (“festa”) e dois verbos (“ensina” e “deixar”). Dentro do quadrado, adjetivos (“luxo, glam, fino, forte, ideal, chique, diva”), cifras e palavras em inglês (“look” e “make”).

Reciprocamente, traços do visual e do verbal passam de um para o outro de modo a relacionarmos o substantivo próprio “Emma Roberts” com a única foto da capa, à pergunta do verbal abaixo desse nome, com a resposta impressa no quadrado lilás, o dourado dos olhos com o modo de fazer explicitado também nesse quadrado. Também é nesse quadrado que está a relação com o carrinho de supermercado, pois o telefone da loja onde será encontrada a sombra dourada está escrito ao lado do carrinho. As estrelas reafirmam os adjetivos (glam-glamourosa, diva) e o *cupcake*, à festa. Em um sincretismo de expressão por união, em sua relação com o plano do conteúdo, discursivamente, constrói-se a significação de um enunciado que se explica passo a passo o como fazer uma maquiagem para festa, tendo a sombra dourada como destaque.



Figura 10 - Anúncio da Tilibra
CAPRICH0, 14 fev. 2010

Passemos agora para outro exemplo, um anúncio publicado na CAPRICH0,

edição de 14 de fevereiro de 2010, páginas 2 e 3 (Figura 10).

O plano de expressão verbal é constituído por uma oração - “Uma montanha-russa de opções de cadernos.”, pelo endereço eletrônico “meutilbraminhacara.com.br” e “coleção 2010”. O logotipo “tilibra” já faz parte do plano de expressão visual, assim como a fotografia da montanha-russa, onde temos as cores e estampas de desenhos dos cadernos, o céu e a luz do pôr do sol. Destaca-se na visualidade o eidético da montanha-russa que é formado por traços na vertical e horizontal, construindo inúmeras formas geométricas, maiores ou menores, que sustentam a pista, e elevam a montanha do chão, em curvas e inclinações ascendentes e descendentes. Os cadernos compõem a pista por onde passa o carrinho do brinquedo.

Da relação entre os dois planos, inferimos que o verbal /montanha-russa/, /opções de cadernos/, /minhacara/ e /coleção 2010/ mantém correspondência, em um primeiro momento, traço a traço com os elementos visuais /montanha-russa/, /os inúmeros cadernos da pista/, /as diferentes capas de cadernos/, /o logotipo da empresa/. Homologando com o conteúdo, no nível do discurso, temos o sentido construído de um objeto para todos os gostos juvenis, uma vez que, pelo eidético, trata-se de uma montanha-russa para idade superior aos 12 anos, e que faz ser o sujeito de sua posse alguém versátil, arrojado e que gosta de emoção. Nesse anúncio, temos o tema /diversão/ figurativizado pelo brinquedo, pelo carrinho, pelos desenhos dos cadernos e pelo fundo cromático composto pelo pôr do sol, que, para muitos estudantes, é o do horário em que se está fora da escola. E eis aqui o outro sentido para o caderno: não ter o espaço escolar como o único ao qual precisa pertencer. Isso posto, o caderno torna-se mais um objeto/adereço que o estudante poderá carregar fora (espacialidade que faz par com a topologia dos cadernos sobre a pista da montanha) da mochila. Temos então o sincretismo por separação.

A estética da mídia impressa preza não apenas em manter o leitor informado sobre os acontecimentos diários que o jornal ou revista consideram relevantes para o seu leitor. Em alguns desses eventos, há também um investimento plástico objetivando produzir, por meio de mudanças das operações de percepção, uma apreensão sensível, aproximando-se, em alguns casos, à estesia.

No exemplo abaixo (Figura 11), a revista veicula a informação sobre a chacina na escola Tasso da Silveira, em Realengo (Rio de Janeiro), ocorrida em 7 de abril de 2011. Familiarizada com uma apresentação gráfica com traços finos, cores alegres, rostos felizes, a leitora se depara com novos elementos e propostas de associações.

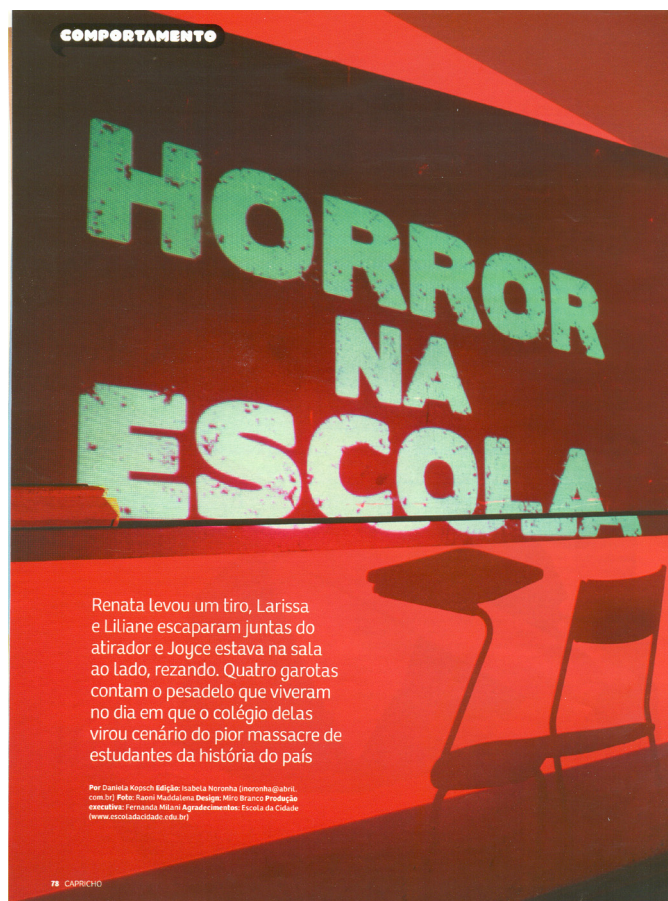


Figura 11 - seção Comportamento
CAPRICHO, 24 abr. 2011

O vermelho não é mais o da paixão; o verde, que deveria ser o da lousa, com respingos avermelhados tinge o verbal, que, em letras maiúsculas e com apenas um adjetivo, um pronome e um substantivo, resvala do quadro como se estivesse pressionado pelo vermelho que desce do teto. A luz vem da direita para esquerda, provocando o efeito de sentido “de fora para dentro” reforçado pelo elemento sombra da cadeira de estudante vazia. Paralelo a este elemento, oito linhas finas, eidético proporcionado pelo tamanho das letras, formam uma mancha gráfica branca, cor simbólica da pureza/inocência, e instalam verbalmente quatro nomes próprios femininos¹⁰, figuras que, metonimicamente, representam todas os demais estudantes que preenchiam aquela sala de aula, e também o lugar e a ação. Os diferentes tons de vermelho mancham o plano de conteúdo: diferentes sofrimentos - dor, desespero, morte, ausência, tristeza. Ao contrapor às formulações convencionais do seu fazer plástico, a CAPRICHO também se posiciona e sensivelmente leva a leitora a interagir com essa convocação sensível. Este é um exemplo de atuação do sincretismo por contração dos traços intersistêmicos.

¹⁰ A maioria das vítimas era do sexo feminino.

Mas também o enunciador pode convocar uma copresença polissensorial. É o que provoca o anúncio veiculado na CAPRICHÔ pela empresa de cosmético Avon (Figura 12).



Figura 12 - Anúncio da Avon
CAPRICHÔ, 1 ago. 2010

As tonalidades de lilás e o preto ônix das pulseiras, dos anéis, do cone, do vestido e da bota de salto agulha, dos arabescos em suas formas finas, pontas redondas, em curvas por trás do frasco. Este tem uma base pequena, que se expande para as laterais, voltando a afinar para na ponta sair um cilindro prata sobreposto por uma forma cestavada transparente, que lhe serve de tampa. Ao centro do frasco, uma forma oval com os mesmos arabescos e o nome do perfume em dourado. Uma figura feminina está localizada à direita, com os braços em posição que lhe promove um equilíbrio ao mesmo tempo que o da direita, juntamente com o ângulo da perna dobrada, amplia a lateralidade desse corpo, segura um cone (uma trombeta) de altura até o peito e usa um top de renda que se solta da roupa. Seu rosto recebe uma luz que o torna mais claro, seus cabelos têm os fios esvoaçantes. No plano da expressão do visual, temos então uma mulher/perfume, pois suas formas são proporcionais ao do frasco, efeito provocado por uma linha diagonal invisível traçada entre o perfume e o corpo feminino. No traço a traço estão: cabelos e rendas/arabescos; braço e perna/lateralidade do frasco; ponta do cone e cabeça/cilindro e tampa. Eis então que, com a homologação do visual e do verbal, teremos o nome da mulher perfume: Fergie.

No verbal, a palavra em inglês “Outspoken” (em português: franqueza) vem expressa em letras grandes e em fonte similar à manuscrita. Letras menores estão abaixo escrevendo “by” e, como sendo uma assinatura, “Fergie”. Ao pé da página, o nome da empresa AVON e o adjetivo “exclusividade”. Outro verbal está localizado no lado esquerdo do frasco: “Solte a voz. Diga o que pensa”. Frases imperativas convocadas pela trombeta e pelo tamanho da palavra “outspoken”, mas amenizadas pelos arabescos que, pelo jogo das formas (largo vs fino) constroem uma profundidade, “exalam” do perfume. Nesse sincretismo da expressão do verbal e visual, reverbera-se em outro verbal contido no formato oval do meio do frasco: “puxe aqui e sinta a fragância”. Os traços significantes provocam a copresença desse produto junto à leitora, cuja polissensorialidade não consiste apenas no olfato, mas também no tato ao friccionar uma parte do corpo no local indicado. Do estético ao poliestésico, está o sincretismo da expressão plástica por difusão.

É a partir dos estudos da organização plástica verbovisual sincrética da publicação, e nesse capítulo da capa e do índice, que podemos apreender as diferentes valorizações que a publicação proporciona às notícias e como orienta o percurso da leitora em direção à significação.

Para depreendermos como as estratégias enunciativas ocorrem no texto sincrético, na construção de um simulacro de amizade entre enunciador e enunciatária, sujeitos que a cada edição simulam um parecer diferente, dividimos este capítulo em duas partes.

Na capa, as análises objetivam identificar que tipo(s) de procedimento(s) de articulação de sincretização atua(m) na construção de um enunciador e enunciatário; saber quais temas são valorizados plasticamente e como os sujeitos da enunciação são figurativizados em função da construção dos laços de amizade, simulados pela enunciação.

No índice, analisaremos, pressupondo a diagramação como linguagem articuladora de um texto sincrético, como a CAPRICHÔ organiza seus temas no conjunto da revista, de modo a depreendermos como as narrativas são estruturadas de modo a construir sua importância perante as demais, quais são os objetos de valor que estão postos em circulação e o como a leitora entrará em conjunção com eles a partir do como fazer que é proposto pela publicação.

Essa metodologia de análise justifica-se para entendermos como se processam os sentidos engendrados por um texto sincrético que, por seus modos de articular, constrói o efeito de sentido de possuir apenas uma linguagem. Uma

vez conhecendo esse processar sincrético, os simulacros de enunciador e enunciatário e o fazer crer que sustenta a amizade entre eles, entraremos nos próximos capítulos conhecendo melhor as astúcias do enunciador em construir para si a imagem de “amiga confidente”.

Ilusão referencial

Em todo esse capítulo, três outros termos precisam ser explicitados, uma vez que atuam na construção sintagmática e semântica do discurso e que serão abordados nas análises: figura, tema e isotopia. Um texto pode ser, predominantemente, temático ou figurativo, ou seja, os esquemas narrativos podem ter sua temática revestida ou não por figuras. As figuras são termos relativos ao mundo natural, isto é, da percepção: sol, mar, anel, brinco, saia, uniforme, etc. Temos então as figuras de expressão e as de conteúdo. As de expressão concernem aos formantes plásticos, à percepção tátil, auditiva, olfativa, visual do sujeito. As figuras de conteúdo, por exemplo, revestem os atores do discurso, os objetos de valor, o percurso do sujeito, o tempo e o espaço.

Na figurativização existem diferentes etapas: a figuração - quando se passa do tema à figura; e a iconização - quando há um investimento exaustivo com objetivo de produzir ilusão referencial. “[...]Na iconização, mas também nas demais etapas da figurativização, o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer ‘imagens do mundo’ e, a partir daí, acreditar na ‘verdade do discurso’[...]” (BARROS, 1997, p. 72). Esse fazer-crer e crer estão sustentados pelo contrato de veridicção estabelecido entre enunciador e enunciatário. As figuras constroem então um efeito de realidade no texto, que, para fazer sentido, é preciso identificar o tema que essas figuras concretizam.

Os temas são palavras ou expressões conceituais que categorizam, ordenam a realidade significante: requinte, inveja, orgulho, vergonha, vaidade. Os discursos sobre a definição filosófica sobre a vaidade são predominantemente temáticos. Por outro lado, podemos ter um mesmo tema figurativizado de diferentes modo. No caso da CAPRICHIO, por exemplo, a temática “vaidade” pode vir figurativizada a partir das peças de vestuário, da maquiagem, do penteado, por uma artista famosa que a cada quinzena muda. No entanto, essas figuras podem estar inseridas em outra publicação, podendo concretizar, por exemplo, o tema do orgulho e da soberba.

No texto, as figuras estabelecem entre si uma relação e formam uma rede, um encadeamento de figuras denominado percurso figurativo. “[...] Ler um percurso figurativo é descobrir o tema que subjaz a ele[...]” (FIORIN, 1992, p. 70). E a

um encadeamento de temas, chama-se percurso temático. Mas, como pontua Fiorin, o que dá coerência semântica a um texto e faz dele uma unidade é a reiteração, a recorrência de traços semânticos ao longo da cadeia do discurso. Esse prolongamento que garante a homogeneidade de uma narrativa, apesar da diversidade figurativa, é denominado isotopia. Temos então as isotopias figurativas, que concernem aos formantes plásticos e também aos atores, ao espaço e ao tempo, no desenrolar de uma narrativa; e as isotopias temáticas, mais abstratas e estabelecidas pela leitura a partir da superfície figurativa, que determinam um modo de ler o texto.

E se existem múltiplas leituras, será esse mesmo texto que as oferecerá por meio do desencadeador de isotopias, “[...] elemento que não se integra facilmente em uma linha isotópica já reconhecida leva, dessa forma, à descoberta de novas leituras [...]” (BARROS, 1997, p. 76). Há também outros modos de reconhecer as isotopias, tais como as relações intertextuais e os conectores de isotopias, que são palavras ou sintagmas que, como explica Barros na obra e páginas anteriormente citadas, “[...] podem ser lidos em várias isotopias e fazem, dessa forma, a passagem de uma leitura a outra [...]”.

A seguir, começaremos a desconstruir, para depois construir, a capa e o índice.

As escolhas enunciativas da Capa

Tout support médiatique entretient une relation complexe avec lui-même, c'est-à-dire avec les conditions pratiques de sa production, avec son public et avec le monde don't il est supposé rendre compte.
(SEMPRINI, 1996, p. 87).

A partir de novembro de 1989, a revista começou a investir em um projeto gráfico e em uma linha editorial novos. Desde então, a diagramação explora elementos plásticos e verbais familiares às jovens enunciatórias, distribuindo-os e organizando, quinzenalmente, seguindo o traçado do projeto gráfico. Desse modo, essa prática é uma das responsáveis pela construção da identidade da publicação, pois a torna reconhecível dentre tantas outras expostas na banca.

Síte: sempre acima do logotipo e na mesma fonte. O que muda: a cor - preto ou branco.

Fundo da página - sua cor muda a cada quinzena.

Desenhos - topologia principal junto ao logotipo. Podem estar em outros lugares. Sempre em contorno preto, preenchido com branco ou preto. Eles variam de forma a cada edição.

Logotipo - sua topologia é sempre no alto da página. O que muda: cor das letras e do fundo.

Nome ou frase - topologia à esquerda, a fonte da letra é sempre a mesma. O que muda: cor e o posicionamento mais em cima ou abaixo em relação ao rosto.

Corpo - sua topologia é sempre no centro da página. O que muda: gênero, quantidade, enquadramento fotográfico.

Logomarca da Ed. Abril - sempre à esquerda. O que muda: sua posição - na parte superior ou inferior da página.

Chamadas - sempre abaixo do logotipo. Topologia é nas laterais, no centro e na parte inferior da página.

Etiqueta - topologia sempre na parte inferior, à direita. O que muda: posição - vertical ou horizontal.



Figura 13 - Capa

CAPRICHÓ, 30 jan. 2011

Elementos da capa

A organização plástica da Capa de CAPRICHÔ, impressa em papel *couché* brilhoso, 115g, por isso mais grossa e brilhosa que as páginas do miolo da revista (papel LWC 57g), tem a sua visualidade e, portanto, a leitura da página, orientada por três elementos principais: o logotipo, o corpo das celebridades e o nome delas. No entanto, existem variabilidades e invariabilidades em relação a esses e outros elementos que compõem a capa (Figura 13).

O logotipo é a identificação de um veículo de comunicação e é a partir dele que se inicia o diálogo entre o leitor e a publicação. Localizado sempre na parte superior e em uma extensão que ocupa de um lado a outro da página, vem o nome da revista – CAPRICHÔ –, aliás, seu logotipo. Essa topologia é uma invariável na capa, no entanto, a cada quinzena as letras do logotipo e o fundo em que são grafadas mudam de cor. Escrito em letras de forma, suas serifas (hastes das letras) arredondadas, o prolongamento do traço do “R” até o início da letra “O” (ou seja, da esquerda para a direita) e do traço esquerdo do “H” até formar o pingo do “I” (mantendo o deslocamento da esquerda para a direita) proporcionam um efeito visual de movimento à palavra “capricho” (Figura 14).



Figura 14 - Logotipo
CAPRICHÔ, 31 jul. 2011

No entanto, nem sempre o logotipo aparece inteiramente. Em 42 capas, o rosto da(s) personalidade(s), desenhos, círculos ou retângulos, que destacam em seu conteúdo o que a edição tem de especial



Figura 15 - Fragmento da Capa
CAPRICHÔ, 14 jul. 2011

ou as suas promoções, estão sobre algumas letras (Figura 15).

Apesar de todos esses elementos, o nome da revista mantém sua presença. Isso acontece porque a regularidade de sua topologia e do *design* de suas letras são marcas que constroem a leitura da palavra. Por sua vez, a recorrência da modificação cromática a cada edição e a aplicação de diferentes elementos gráficos sobrepostos às letras constituem uma estratégia plástica de referendar o estilo dinâmico e apurado da identidade de CAPRICHÔ. Dessa constância, depreende-se um enunciador que zela para que o termo “capricho” seja compreendido como uma ação realizada com esmero e primor em oposição a outra definição que o dicionário dá à palavra “capricho”: um fazer volúvel, que não segue regras, excêntrico. Essa exploração visual torna o logotipo um dos elementos de comunicação mais importante da publicação, pois sua iconização contagia os demais componentes da página (como veremos a seguir) e se expande para o conteúdo da publicação. A partir dele, tem-se então uma assinatura de quem enuncia e que o faz de modo a se posicionar enquanto um sujeito preocupado em valorizar o seu fazer euforicamente.

Também junto ao nome da revista, acima da letra “C”, está o endereço eletrônico: capricho.com.br, e, às vezes, abaixo da mesma letra a logomarca da empresa que a publica, Editora Abril (Figura 16). Esta também pode vir publicada na parte inferior da página, mas sempre do lado esquerdo. O site e a logomarca são figuras institucionais que ancoram e qualificam o modo de enunciar da CAPRICHÔ. Ancoram porque concretizam no discurso os atores, os espaços e os tempos levando a leitora a reconhecê-los como pertencentes ao mundo natural, produzindo o efeito de sentido de que as pessoas, os acontecimentos e os lugares existem, assim como existem a Editora Abril e o site. Assim, qualificam a CAPRICHÔ como uma enunciativa que enuncia a verdade, que está acompanhando a evolução do seu tempo, por isso tem uma página na Internet, e que faz parte de uma grande empresa de comunicação. A CAPRICHÔ não está sozinha. Ela pertence a uma família numerosa e com tradição no mercado



Figura 16 - Fragmento da Capa
CAPRICHÔ, 8 maio 2011

editorial brasileiro.

Ao centro e ocupando verticalmente a Capa, tem-se sempre uma fotografia das celebridades, nacionais e internacionais: atores, atrizes, cantores, cantoras. Quando a pessoa famosa é estrangeira, as fotografias não são de autoria da revista, mas das assessorias de imprensa desses famosos. O crédito da foto de capa é informado no índice da revista.

Nas 52 Capas de 2010 e 2011, as fotos de algumas celebridades se repetiam, pois às vezes estavam sozinhas ou acompanhadas. Lançamentos de filmes, séries para a televisão e CDs de música são os principais motivos para essas pessoas aparecerem ou retornarem à capa. Justin Bieber (quem mais esteve nas capas, ao todo cinco), Fiuk, Katy Perry, Miley Cyrus, Rihanna, Restart, Kristen Stewart, Robert Pattinson, Taylor Lautner, Daniel Radcliffe (ator que interpreta o personagem Harry Potter), Luan Santana, Arthur Aguiar, Lua Blanco e Caio Castro são algumas celebridades que estamparam mais de uma vez as capas de CAPRICHÔ nesses dois anos. O enquadramento de seus corpos ora são apresentados em *close*, destacando em seus rostos os olhos, as bocas, os cabelos; ou em *contre-plongée*, ora o corpo inteiro; ora o tronco.



Figura 17 - Capa
CAPRICHÔ, 7 nov. 2010



Figura 18 - Capa
CAPRICHÔ, 20 nov. 2011

O enquadramento em *close* constrói uma sintaxe plástica: a de que todas as capas com esse ângulo terão o nome da publicação diagramado sobre a

testa da celebridade (Figuras 17 e 18). Já semanticamente, a exploração visual do logotipo promove um contágio estético entre ambas figuras (o logotipo e a celebridade), fazendo com que, em uma simbiose, ambos se tornem uma só celebridade. Esse contágio se expande ao leitor mediante o olhar desses jovens e da plasticidade do logotipo, colocando enunciador e enunciatário frente a frente, numa convocação para que este se aproxime dessa cena enunciativa.

O procedimento plástico da horizontalidade do logotipo leva o olhar a deslizar da esquerda para direita e em um alinhamento paralelo, chega-se aos olhos dessas figuras, às maçãs da face, aos lábios e então o verbal complementa: “Quer beijar muito bem?”, “Linda, já!”.

O sincretismo entre verbal e visual confirma a proposta de aproximação entre a revista/celebridade e a leitora. Landowski, em seu ensaio “Masculino, Feminino e Social” explica que algumas imagens

[...] longe de atualizar o quer que seja, virtualizam a conjunção com o valor (ou a fusão com o objeto), remetendo-nos indefinidamente a uma outra coisa, a um gozo diferido e, afinal, a algum Outro cujo simulacro promissor elas constroem e com o qual fingem nos pôr em comunicação[...] (1998, p. 31).



Figura 19 - Capas das Figuras 17 e 18 recortadas na horizontal

É o enquadramento em *close* o agenciador dessa conjunção.

Quando se trata de grupos musicais, todos os integrantes são fotografados em *contre-plongée* (quando o fotógrafo se posiciona um pouco abaixo ao sujeito a ser fotografado), em gestos descontraídos ou em poses tradicionais, isto é, alguns de pé e outros agachados olhando para frente. Como podemos ver nas Figuras 20 e 21.



Figura 20 - Capa
CAPRICHÓ, 5 dez. 2010



Figura 21 - Capa
CAPRICHÓ, 16 jan. 2011

A exploração da horizontalidade e verticalidade permanece mesmo sendo mais de um corpo a compor a verticalidade e o nome da publicação estar por trás de tantas cabeças, de tantos corpos. É o efeito de perspectiva que sustenta essa categoria horizontal vs vertical na dimensão plástica e, no plano do conteúdo, o dentro vs fora da cena apresentada na capa. Horizontalmente, o logotipo e os olhares novamente trazem a leitora para junto dos grupos. Verticalmente a profundidade leva a leitora a “entrar” na página, metáfora visual para o “entrar” na revista. Ambas ações confirmadas verbalmente pelas chamadas. Por exemplo, mediante o uso do pronome pessoal “você”, do pronome de tratamento “seu”, de verbos na terceira pessoa do singular: “Linda no verão. Entre em forma e chegue bonita à areia[...]”; “Dudu, Caíque, Federico e Renan ajudam você a desvendar o que rola na cabeça dos meninos”; “14 truques espertos para salvar seu cabelo!”.

O enquadramento em *contre-plongée* também ocorre quando os personagens dos atores formam um casal nas histórias do cinema, da televisão ou na vida



Figura 22 - Capa
CAPRICHÓ, 21 nov. 2010



Figura 23 - Capa
CAPRICHÓ, 14 jul. 2011

real. Eles apresentam-se abraçados (Figuras 22 e 23). Essa pose convoca a leitora a ser espectadora da cena em que os casais trocam carícias, ficam lado a lado ou unem seus corpos em um abraço ou mãos nos ombros. A CAPRICHÓ está lá, nos bastidores, ação figurativizada por sua localização atrás dos casais, para narrar os fatos sobre as suas vidas. “Robsten no Brasil. A passagem do casal por aqui não deixa dúvidas: os dois estão mais apaixonados do que nunca” (Fig. 14). Nessa página, o coração no mesmo tom de rosa do fundo do logotipo confirma quem é esse narrador que apresenta à leitora uma “cobertura especial” a respeito do casal. Outro coração aparece na Figura 23, mas dessa vez está diretamente relacionado ao *affair* de “Diego e Roberta”. Ao ser instalada enquanto espectadora, outra ação se estabelece: a de ser espectadora cinematográfica e telespectadora de novelas e minisséries.

A publicação também pode editar duas capas diferentes para mesma quinzena, mas mantendo o mesmo conteúdo. Em 7 de maio de 2011, por exemplo, a cantora Avril Lavigne e a atriz Lucy Hale tiveram sua respectiva capa circulando simultaneamente nas bancas (Figura 24).

Os corpos, portanto, não são apenas de mulheres, como é comum em revistas destinadas ao público feminino. Ao todo foram 23 capas com os homens sozinhos, 20 capas com mulheres e 9 com casais. A maioria das pessoas fotografadas é branca, as duas exceções foram Rihanna (22 de maio de 2011, Figura 25) e

Neymar (19 de junho de 2011). Ambos foram a segunda opção de capa para uma mesma edição. A leitora assinante não recebeu a capa deles, em sua casa chegaram as capas com as meninas que compõem o grupo Rebelde! e Marina Ruy Barbosa, respectivamente.



Figura 24 - Capas
CAPRICHÔ, 7 maio 2011



Figura 25 - Capas
CAPRICHÔ, 22 maio 2011

Essas celebridades são figuras midiaticizadas, ou seja, o seu modo de presença no mundo é mediada pelas tecnologias da informação. Segundo Sodré (2008, p. 21) “[...]mídiação é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido de comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organização empresariais e com ênfase num tipo particular de interação, [...]”. Portanto, compõe esse fluxo informacional os lançamentos de filmes, CDs, novelas, seriados, dentre outros produtos que influenciaram na seleção de algumas dessas figuras para compor as 52 capas analisadas. Todas as chamadas que acompanham essas figuras remetiam a algum evento ocorrido ou a acontecer, ou então informações sobre os personagens que desempenham na ficção cinematográfica ou televisiva.

Enquanto mais um elemento da capa, essas figuras passam a ser também mais um recorte que a revista faz do mundo cultural a partir do simulacro de leitor construído no ato da composição visual da página. Por isso são jovens de ambos os sexos que figurativizam esse leitor, o seu tempo e o seu espaço. E para produzir a ilusão referencial, essas figuras estampam em seu rosto olhares doces, sedutores, sorrisos marotos, expressões de alegria, beijos na face, maquiagens, penteados, calça jeans, *t-shirts*, casacos, saias, minissaias, vestidos e bijuterias referentes à faixa etária, social e cultural da leitora. Ícones juvenis, esses corpos formam o eixo vertical da página, atraem a atenção da leitora e sustentam a proposta do logotipo da revista ao se apresentarem jovens, bem maquiados, penteados, sorridentes e saudáveis. Eles figurativizam uma edição feita com esmero (capricho).

Essa diagramação peculiar da capa que utiliza muitas cores, palavras, formas, rostos e corpos possui ainda uma outra assinatura: os pequenos desenhos. A forma e a cor desses elementos constroem o efeito de sentido de que foram feitos a lápis, espalhados pela capa, mas posicionados, às vezes, ao lado, acima ou abaixo de algumas palavras das chamadas. São desenhos de estrelas, corações, diamantes, florzinhas, sorvetes, nuvens, raios, dirigíveis enfim ilustrações características de cadernos de adolescentes. Esses desenhos também são elementos gráficos da diagramação das matérias da revista.



Durante o ano, a publicação promove mudanças gráficas, tais como em fontes, margens, caixas, retrancas, paleta de cores, entre outros elementos, sendo às vezes em toda a revista ou em algumas seções. Em 2007, por exemplos, os desenhos eram chamados de “carimbos”. Mas essas alterações não interferem no reconhecimento plástico da revista. Isto porque,

como mostra Floch (1995, p. 43) em seu artigo em que analisa as logos da IBM e da Apple,

Comme toute identité, une identité visuelle peut être définie, en première analyse, comme une différence et tout à la fois comme une permanence. L'identité visuelle est différence, en ce sens qu'elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l'entreprise et qu'elle exprime la spécificité de celle-ci. D'un autre cote, l'identité visuelle est permanence en ce qu'elle témoigne de la perdurée des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise[...].

Para o autor, a permanência não deve ser confundida como sendo somente da ordem da repetição, mas sim como um dever que tem sua lógica e como um encadeamento direcionado. Assim, os carimbos de 2007 foram substituídos por frutas em 2008 e retornaram em abril de 2010, sem que com isso a capa da publicação perdesse sua identidade, pois os demais elementos mantiveram, em reiteração, a identidade visual da revista.

Nas capas abaixo, temos as trocas dos elementos carimbos (Figura 26), no caso as estrelinhas, por frutinhas (Figura 27):

Os elementos gráficos de 2007 eram coloridos; em 2010 e 2011 são em preto-e-branco, traços finos como os feitos a lápis preto. O simulacro de uma interferência externa, como a que as meninas podem fazer quando veem as fotos



Figura 26 - Capa
CAPRICHÔ, 8 jul. 2007



Figura 27 - Capa
CAPRICHÔ, 25 nov. 2007

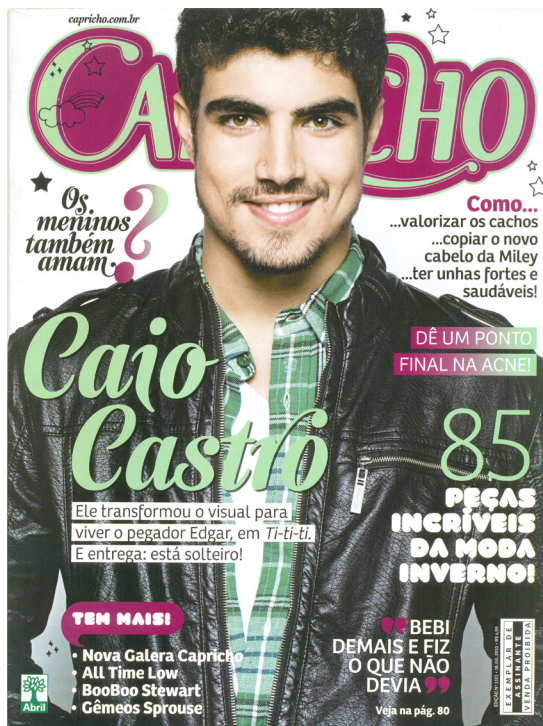


Figura 28 - Capa
CAPRICHÓ, 18 jul. 2010



Figura 29 - Capa
CAPRICHÓ, 31 jul. 2011

dos atores ou cantores nas revistas e as marcam com algum desenho, deixando as marcas dos lábios feitas com batom (Figuras 28 e 29). Nos exemplos da Figura 30, temos a presença desses elementos nas páginas do interior da revista:



Figura 30 - Seções Colírio e Gossip
CAPRICHÓ, 8 maio 2011

Voltando à capa, esses desenhos são mais um elemento da sintaxe que

constrói a capa, mas o papel semântico que eles desempenham pode ser apreendido por sua constância na relação com os demais componentes. Então vejamos: a principal localização é no topo da página, próximo ao logotipo e, por conseguinte, ao rosto das celebridades. Os que mais se repetem são as estrelas e o coração. Em 2010, foram 12 capas com estrelas e 8 capas com coração. Em 2011, 13 com estrelas e 16 com coração. Mas esses dois desenhos não compõem sozinhos uma única página. A combinação deles varia: coração com estrela e nuvem; estrela com raio e coração; estrela com diamante; estrela com nuvem.

Esses conjuntos de desenhos reforçam semanticamente a foto da celebridade. As estrelas redundam o significado dessas personalidades pertencerem ao grupo sociocultural da fama. As estrelas e as nuvens, por serem elementos celestiais, quando junto a um ator ou cantor figurativizam o devaneio, o desligamento da realidade para o onírico. Quando essa dupla acompanha as atrizes ou cantoras, o eidético figurativiza delicadeza (nuvem) e *glamour* (estrela).

O dirigível e o passarinho, em 2011 apareceram em duas capas juntamente com o coração e a estrela. Em 5 de junho de 2011, na capa havia uma leitora (escolhida em um concurso) e o cantor Luan Santana e os desenhos do dirigível e da estrela em cima da cabeça dela (Figura 31).

O coração, símbolo do amor, aparece sempre que há um casal, mas quando é apenas uma celebridade, a proximidade do desenho ao corpo constrói o efeito de sentido de uma relação carinhosa entre a CAPRICHO e a



Figura 31 - Capa
CAPRICHO, 5 jun. 2011

celebridade. Mas é da leitora também, pois o eidético e cromático do desenho simulam que esse “coração” pode ser feito também pelo lápis da leitora.



Figura 32 - Capa
CAPRICHÓ, 26 set. 2010



Figura 33 - Capa
CAPRICHÓ, 24 out. 2010



Figura 34 - Capa
CAPRICHÓ, 16 jan. 2011



Figura 35 - Capa
CAPRICHÓ, 19 jun. 2011

Observamos que o diamante aparece poucas vezes, mantendo seu simbolismo: raridade. As celebridades que mereceram o diamante foram: em 2010 (Figuras 32 e 33), as cantoras Taylor Swift e Manu Gavassi, cantora que saiu do grupo chamado Galera Capricho, portanto revelação artística que surgiu dentro da própria revista. Em 2011, quatro rapazes do grupo Vida de Garoto (meninos reunidos pela revista e que mantêm o blog Vida de Garoto dentro do site da CAPRICHÔ), o cantor Justin Bieber e o jogador Neymar (Figura 35) tiveram o “diamante” estampado na página.

No entanto, uma combinação de dois outros elementos aumenta o valor da figura em exposição. Em uma mesma capa, os desenhos coração e diamante se juntam ao da coroa. Paixão, preciosidade e poder são os valores que esses elementos simbolizam respectivamente. A capa em questão foi a do Garoto Colírio, Renan Grassi (Figura 36). A localização dos desenhos não deixam dúvida para a apreensão da significação. Sobre o verbal, a coroa sobremodaliza o “R”, que recebe o valor semântico duplo: R de Renan e de rei. O diamante tem traços finos verticais na parte superior, construindo o efeito de estar reluzindo. Além disso, ele está tão próximo dos dois traços que saem da letra “i”, que estes acabam por produzir a ilusão de serem o sustentáculo da pedra. Seria o cajado do rei?



Figura 36 - Capa
CAPRICHÔ, 15 ago. 2010

Esta capa do Renan Grassi também significa o valor que a revista dá ao que é eleito pela leitora em campanhas promovidas pela publicação.

O que se depreende do uso desses desenhos é que eles compõem um “alfabeto” visual, que é utilizado para enfatizar, reforçar os demais elementos que compõem a página: o logotipo, o corpo e as chamadas.

O verbal das chamadas é o elemento plástico adjuvante da capa ao dar movimento e ritmo à página. O seu alinhamento acompanha seu posicionamento

na página; sendo que, para as laterais, tem-se o alinhamento à esquerda ou à direita, e, quando está mais ao meio da folha, seu alinhamento é centralizado.

Essa disposição das chamadas nas laterais da página forma uma cercadura. Esse efeito é provocado pelo alinhamento dos textos de acordo com o lado em que estão publicados; pois, juntamente com o corte da página e da sua dobradura, formam linhas verticais (à direita e à esquerda) e horizontal (abaixo), que emolduram o corpo da celebridade e seu nome. Essa moldura também reforça o logotipo, cuja irregularidade da forma das letras constitui o “arabesco” desse “porta-retrato”, que a cada quinzena tem uma fotografia diferente (Figura 37).



Figura 37 - Capa
CAPRICHOS, 17 jan. 2010

O que leva os olhares para a lateralidade são as letras em tamanho maior que as das demais chamadas e com as serifas das iniciais no mesmo deslocamento das letras “R” e “H” do logotipo. Essas letras rebuscadas compõem os nomes das celebridades ou o título, como podemos ver nos exemplos abaixo (Figuras 38 e 39):



Figura 38 - Capa
CAPRICHO, 1 ago. 2010



Figura 39 - Capa
CAPRICHO, 13 mar. 2011

A cromaticidade é a mesma das letras do logotipo e sua localização é à esquerda, sendo mais próxima do rosto (quase ao centro) ou abaixo (no pé da página). Por seu tamanho, cor e localização, os nomes próprios ou as frases seriam o equivalente a uma manchete de jornal, isto é, o que há de mais importante a ser lido e visto na revista. Um enunciado verbal em letras pretas sobre retângulos brancos acompanha esses nomes ou frases, por vezes estando ao lado e outras vezes, abaixo.

Mas não seria redundante escrever o nome da celebridade para quem já reconhece o rosto estampado? Estabelecendo relações entre o verbal e o visual, veremos que não. Por dois motivos: O primeiro se refere à relação entre o artista e o personagem que ele interpreta; o segundo, em sincretismo com o primeiro, torna esse nome o sujeito sintático do enunciado verbal diagramado próximo ao nome. Vejamos como exemplo as capas de Marina Ruy Barbosa e Neymar (Figura 40).



Figura 40 - Capas
CAPRICHÓ, 19 jun. 2011

Abaixo do nome de Marina Ruy Barbosa, vem escrito “Alice, de Morde & Assopra, faz 16 anos e conta pra gente como é viver nos bastidores da tevê”. O verbal relembra à leitora o nome da personagem, “Alice”, e da novela, “Morde & Assopra”, que a atriz Marina representa.

Abaixo do nome Neymar, vem escrito “O cara que, aos 19 anos, transformou-se em ídolo, fala à CAPRICHÓ do seu lado Colírio e do sucesso com as garotas”. Em sua superfície, os enunciados fazem crer que a revista apresentará à leitora a vida íntima desses dois sujeitos dos enunciados. A primeira, quanto às informações sobre a vida íntima da atriz, pois “bastidores” é uma palavra que não remete à personagem de uma ficção, e sim a um lugar onde se encontram os que representam esses personagens. Assim, a revista promete a leitora apresentar a Marina, uma jovem de 16 anos que interpreta Alice, a personagem de uma história intitulada Morde & Assopra. Já Neymar, “o cara”, terá sua intimidade lida pelas leitoras a partir de dêiticos eufóricos – ídolo e Colírio – mas não em relação à sua profissão de jogador de futebol, mas sim do seu sucesso no que diz respeito à sua apresentação visual, que ajuda a conquistar as garotas e a fazer sucesso na mídia.



Figura 41 - Fragmento da
Capa
CAPRICHÓ, 14 ago. 2011

Ao todo, a capa possui entre 4 e 6 chamadas por

edição. Números, pontos de interrogação, aspas, balões e cifrões são recursos plásticos que compõem essas chamadas. Desse modo, elas podem ser classificadas como:

Quantitativas – Os números estão sempre impressos em tamanho grande e sua cor acompanha a tonalidade do logotipo (Figura 41). Eles não têm uma posição fixa na página. Em 2010, estavam na maioria das capas; já a partir de setembro de 2011, eles deixaram de ser publicados. Esses números referiam-se às chamadas sobre indicações de CD's, DVD's, produtos de beleza, de como se maquiar, se pentear ou se arrumar para um evento, e sugestões de presentes. O eidético (tamanho e forma), o cromático e a topologia irregular tornam esses algarismos e o verbal que os acompanha em uma das “chamadas principais”.

Englobadas – São as que vêm dentro de alguma forma geométrica. Tem-se então 2:

Rótulos – Em formas circulares (Figura 42), esses rótulos trazem em seu conteúdo a informação de brindes, promoções, pôsteres, matérias especiais. A cor do seu preenchimento pode ser preta com as letras na cor do logotipo, ou este último impregna a ambos. Sua topologia também é irregular.



Figura 42 - Frag. Capa CAPRICHÔ, 8 maio 2011



Figura 43 - Frag. Capa CAPRICHÔ, 13 fev. 2011

Balões (Figura 43) – Nas histórias em quadrinhos eles são desenhados em linha contínua com as pontas curvilíneas e são denominados balão de fala ou balão-fala (RAMOS, 2009, p. 36). O cromatismo também pode ser preto ou na cor do logotipo e são espacializados na parte inferior da página. Nele vem impresso, na maioria das vezes, o enunciado “Tem mais!”, cuja haste do balão aponta para três diferentes itens dentro das temáticas vida de celebridades e dicas de moda e maquiagem, que serão abordadas na publicação. O tamanho do balão e das letras são menores que as dos rótulos e demais chamadas. Esses balões às vezes são substituídos pelo sinal mais (+). Essa mudança, em algumas edições, não confunde a leitora, pois a palavra “mais” é o conector isotópico que permite ao enunciatário reconhecer no sinal + a metonímia do balão. Concorre para esse efeito, a sua topologia ser a mesma do balão na parte inferior da página; a cromaticidade do branco; a quantidade de chamadas; e seu alinhamento em linhas paralelas (Figura 44).

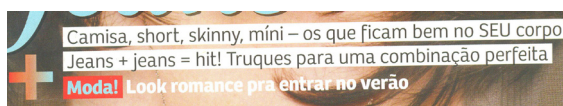


Figura 44 - Fragmento da Capa CAPRICHÔ, 20 nov. 2011

Declarativas – Elas não são chamadas fixas da capa. Em 2010, elas eram uma frase retirada da seção em que as leitoras expõem fatos de sua vida. Em letras maiúsculas, com as aspas em tamanho grande e na cor do logotipo, essas declarações foram publicadas em 12 capas. Exemplo: “As prints da minha webcam caíram na internet” (4 julho 2010); “Bebi demais e fiz o que não devia” (18 julho 2010); “Me sinto atraída por... uma garota” (15 agosto 2010). Em 2011, elas passaram a ser também declarações de pessoas famosas e vinham antecedidas por uma frase, que por sua cor e forma constroem o efeito de título. Exemplos: “**O perigo das house parties** ‘Muita gente ficou bêbada. Nem curti minha festa’” (27 março 2011); “**Garota do blog** ‘As garotas precisavam saber certas verdades’” (13 março 2011); “**Kristen entrega** ‘Rob e Taylor são meus’” (20 novembro 2011).

Provocativas – Em algumas edições, os grandes e coloridos pontos de interrogações provocam a leitora a querer saber como resolver um problema, seja afetivo, seja estético (Figura 45), que constituem a temática dessas chamadas. Exemplos: “Quer beijar muito bem? Então corra para a pág. 92” (7 novembro 2010); “Sua BFF [Best Friend Forever] é verdadeira ou falsa?” (25 abril 2010); “Quer se dar bem na escola? Saiba como na página 70” (30 janeiro 2011). Essas chamadas também flutuam entre a parte superior e inferior, do lado direito ou esquerdo da página.



Figura 45- Frag. Capa CAPRICHÔ, 30 jan. 2011

O que diferenciam as chamadas principais das chamadas secundárias? Os formantes plásticos com suas oposições são os instauradores desse critério do que é importante na edição em circulação. No eidético, têm-se as oposições grande vs pequeno e espesso vs fino; no cromático, claro vs escuro; no topológico, superior vs inferior, direita vs esquerda. Essas categorias definem, hierarquicamente, o que é mais importante; isto é, as chamadas principais são o nome da celebridade, por seu tamanho maior, sua forma rebuscada e sua topologia; os rótulos, os números e as interrogativas, por causa do tamanho, cor e localização. As interrogações, o balão e os demais enunciados são as chamadas secundárias.

Em 11 de setembro de 2011, no lado direito da foto do ator Taylor Lautner, três chamadas exemplificam essa construção (Figura 46). A primeira traz o nome do ator na cor rosa, a mesma da letra do logotipo, abaixo em letra branca tamanho menor: “Filme novo, vida nova. Taylor falou pra gente de sua nova fase!”. As letras da segunda chamada são maiores que a primeira, mas o advérbio de modo

“como” também é grafado em rosa e seguido de reticências que são retomadas a cada início de proposição, ficando assim: “Como... .. tomar a iniciativa com os garotos ...vencer o trauma da separação dos seus pais ...saber se ele está mentindo”. A terceira chamada tem letras maiores que as outras duas, sendo que o rosa tinge o ponto de interrogação que é do tamanho das três linhas que compõem a frase “Você precisa mesmo de cirurgia plástica?”. Abaixo desta chamada e em letras bem menores tem-se: “Descubra na pág. 36”.



Figura 46 - Capa
CAPRICHÔ, 11 set. 2011

A chamada principal dessa página? O enunciado verbal à esquerda da foto - “15 anos” – e a foto de Taylor Lautner de gravata borboleta figurativizando o

príncipe que dançará a valsa com a aniversariante. O querer saber, querer fazer e querer ser tentam a leitora a virar a página e conhecer os vestidos, as 81 dicas para a festa, as novidades da vida artística da celebridade, as sugestões para lidar com os problemas afetivos e familiares e sobre os riscos que envolvem uma cirurgia plástica.

A superfície significativa da capa é organizada de modo a manter uma dinâmica visual que provoca o efeito de sentido de que tudo o que é veiculado na revista é importante, pois mesmo as chamadas secundárias não são destituídas de cor e formas atraentes, mesmo que estejam localizadas na parte inferior da página. A ordem de leitura proposta pela diagramação é a de ler todas as chamadas a partir do centro, com o nome próprio, para a direita em um movimento circular que levará os olhos de volta para essas grandes letras que compõem o nome da celebridade e que, por fim, encaminharão para o encontro olho no olho entre a figura da capa e a enunciatória.

Nesse percurso do olhar, depara-se com outro elemento visual que, por sua aparente simplicidade plástica em relação aos demais da capa, quinzenalmente é visto no lado direito inferior. Trata-se da etiqueta de identificação do veículo junto ao ISSN (International Standard Serial Number). No entanto, essa etiqueta tem dois modos de apresentação: uma que vai para o assinante e outra para o exemplar da banca (Figuras 47 e 48).

O que faz as etiquetas serem importantes para o estudo da capa? Em sua relação com os demais componentes, elas também são produtoras de sentido. Na etiqueta começamos pelas diferenças entre ambas. A etiqueta de assinante é maior, tem verbal com letras grandes e duas faixas pretas e duas brancas. Já a etiqueta de bancas é mais estreita, uma faixa pequena preta, uma maior branca que contém o código de barras do ISSN.

Na etiqueta de assinante, a primeira faixa preta estreita contém no número da edição, a data (dia/mês/ano) e o valor do exemplar. Abaixo, numa faixa branca mais larga, vem escrito “EXEMPLAR DE”; abaixo, em faixa preta e letras também em maiúsculas, “ASSINANTE”; e a última faixa é preta, no mesmo tamanho e largura da superior, “VENDA PROIBIDA” (Figura 47).

A etiqueta de banca também apresenta o número da edição, data e preço e, na faixa branca, o número do ISSN e dois códigos de barra. As duas etiquetas acima (Figuras 47 e 48) são da edição



Figura 47 - Frag. Capa. CAPRICH0, 19 jun. 2011

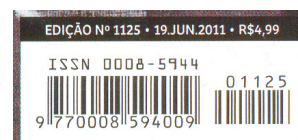


Figura 48 - Frag. Capa CAPRICH0, 19 jun.2011

Nº 1125, a que trouxe duas capas diferentes para o mesmo conteúdo. São as capas da Marina e a do Neymar (19 jun. 2011). A etiqueta de assinante, por sua cromaticidade, tamanho e verbal já impõe um outro modo de presença: a de posse. Esse poder ter instala um sujeito que é único, pois o verbal vem no singular e que é direcionado somente para ele, pois sua venda é proibida. Instala-se o efeito de que somente esse sujeito, o assinante, aqui figurativizando “você”, possui esse objeto e de que este, por sua vez, foi feito exclusivamente para ele. Nessa enunciação também tem-se o espaço - a entrega na porta de casa - e o tempo presente - a data.



Figura 49 - Fragmento Capa CAPRICHO, 19 jun. 2011

A importância da etiqueta, principalmente nesse caso de duas capas, para o sujeito da enunciação vem à tona quando se observa outros elementos visuais que a acompanha: três corações. Como já vimos, os corações simbolizam amor, e a sua localização sobre a etiqueta constrói uma frase: exclusivamente a você com amor (Figura 49).

Do “você” para a impessoalidade dos códigos de barra. Esta etiqueta de banca, uma vez relacionada com a do assinante, levamos a construir o sentido de que todos têm acesso a esse exemplar, enquanto o outro é exclusivo. Porém, se a assinante for à banca, também encontrará a capa da Marina com a etiqueta de barras. Mas o efeito de



Figura 50 - Capa CAPRICHO, 20 set. 1978

sentido de exclusividade permanece, pois só o assinante pode receber em casa. A mudança de estado entre ser possuidor do objeto só acontece após a aquisição do mesmo. Uma vez segurando em suas mãos, a revista passa a ser do leitor.

Em alguns casos, como pudemos verificar em casa de leitoras, a personalidade é acrescentada à revista quando a enunciatória assina seu nome na capa (Figura 50).

Para o enunciador, o verbal também é mais um constituinte plástico. Desse modo, os sentidos engendrados pela linguagem verbal tornam esse elemento ainda mais complexo. Os nomes das celebridades, por exemplo, possuem uma carga semântica extra ao serem grafados maiores e na cor das letras do logotipo. O efeito de sentido provocado por esse arranjo plástico sobre o verbal não é só o de um sucesso consagrado no mundo cultural pelo fazer fazer da celebridade, mas também um sucesso sancionado pela revista. E a recíproca é verdadeira. Ambos são celebridades, ambos figurativizam o sucesso, ambos sabem fazer ser e, portanto, expõem essa competência quinzenalmente de modo a mostrar o como a enunciatória deverá fazer para alcançar também o sucesso no que é proposto pela CAPRICHÔ.

Portanto, o advérbio de modo mais utilizado é o “como”. Ele é grafado nas chamadas de capa em tamanho maior que as demais palavras, também é cromatizado e topologicamente ocupa a linha superior à da chamada. Assim, ele atua enquanto título da chamada que o segue (Figuras 51 e 52).

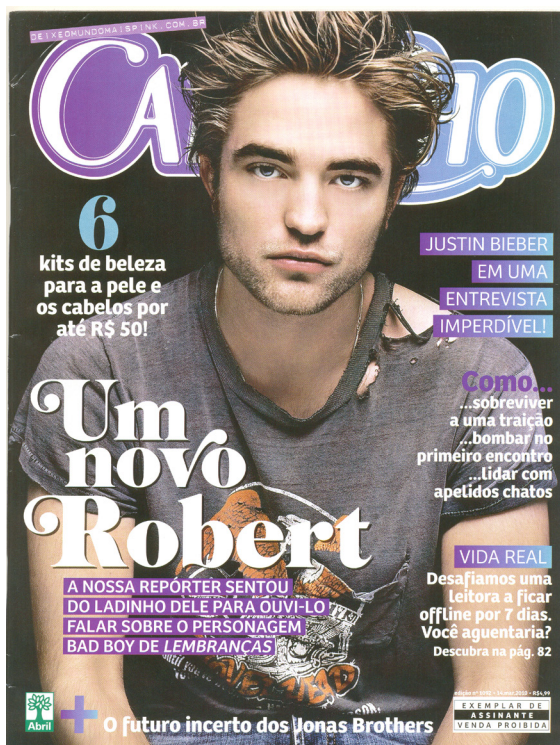


Figura 51 - Capa
CAPRICHÔ, 14 mar. 2010



Figura 52 - Capa
CAPRICHÔ, 27 fev. 2011

O advérbio também pode ser encontrado no mesmo tamanho e cor das palavras das chamadas. “Como dar um beijo inesquecível” (16 janeiro 2011), “Ela conta como sua vida se transformou[...]” (26 de setembro de 2010), RESOLVA SUA VIDA Como não dormir na aula, fugir do tédio, ter um guarda-roupa decente...” (9 outubro 2011). Às vezes o “como” não precisa vir escrito. Em algumas chamadas ele está pressuposto, pois

[...] Recurso de grande eficácia, o emprego retórico da pressuposição não é, porém, seu único uso persuasivo-argumentativo. Todo ato de pressupor implica presumir e, de alguma forma, impor a adesão do enunciatário. Na definição de Ducrot, o ato de pressupor mostra-se, claramente, como uma tática argumentativa. O enunciador obriga o enunciatário a admitir o conteúdo pressuposto, sem o que o discurso não prossegue, e não lhe dá o direito de discutir, de argumentar enfim, a partir de tal conteúdo [...] (BARROS, 2001, p. 100).

É o caso das chamadas quantitativas, pois elas apontam os modos de “como” encontrar produtos de beleza, de “como” se maquiar e pentear, por exemplo.

As gírias também são frequentes e não são grafadas em itálico ou entre aspas, como recomenda a norma culta. As mais publicadas na capa são: “dicas”, “curtir”, “mico”, “rolar” e “balada”. Porém, os estrangeirismos também podem ser classificados como “gírias”, já que essas são, segundo Houaiss, “língua informal caracterizada por um vocabulário rico em idiomatismos metafóricos, jocosos, elípticos, ágeis e mais efêmeros que os da língua tradicional.” Assim, Best Friends Forever (BFF), “look”, “kit”, “make”, “love” compõem o léxico do enunciado verbal da capa como se fizessem parte da língua portuguesa.

O sincretismo e a interação

O ritmo de leitura proposto é o da rapidez. Essa temporalidade é assegurada não só pelos formantes plásticos, mas também pelo verbal que compõe os enunciados. Os dêiticos “pro”, “pra”, “BFF”, “MSN”, “F5” e as frases curtas são alguns exemplos de dinamizadores de leitura que, em sincretismo por união com os constituintes plásticos, corroboram na construção de uma leitura de curta duração.

A temporalidade é uma das categorias enunciativas instauradas no enunciado pela enunciação e esta, por sua vez, é o lugar de instauração do sujeito que tem, em algum espaço, também sua referência. A competência discursiva do enunciador, segundo Greimas e Courtes (2008, p.167), está em compor um conjunto de procedimentos destinados a constituir o discurso como um espaço e um tempo ocupados por outros sujeitos e acrescentar a isso as figuras do mundo

e as configurações discursivas que permitem ao sujeito da enunciação executar o seu saber-fazer figurativo. Esses são os conteúdos da competência discursiva em sentido lato, que quando o sujeito da enunciação se designa como *eu* e se apropria da linguagem inteira ele “[...]constrói o mundo enquanto objeto ao mesmo tempo em que constrói a si próprio.[...]”(GREIMAS e COURTES, 2008, p. 168). Essa construção se faz a partir de uma “visada de mundo” que tem a intencionalidade como fundadora da enunciação.

Como ocorrem as projeções da enunciação no enunciado capa? Nas 52 capas, está presente o eu-aqui-agora, ou seja, estão instalados no enunciado os actantes da enunciação (*eu/tu*); o espaço da enunciação (*aqui*) e o tempo da enunciação (*agora*). A projeção dos actantes da enunciação na página se dá mediante o uso reiterado da segunda pessoa do singular (*ocê*) e do pronome possessivo na primeira pessoa do plural (*nosso*), que constroem um efeito de cumplicidade entre o enunciatário (a revista, que simula um “*eu*”) e a enunciatária. A partir do recurso do discurso direto nas chamadas declarativas, cria-se o efeito de aproximação, de uma intimidade entre revista e leitora, uma vez que a CAPRICHOS cede espaço na página principal para delegar voz a sua leitora.

Esta leitora, por sua vez, também é instalada a partir de dois recursos visuais: do olhar frontal das celebridades, como um sujeito “em estado de comunicação” (LANDOWSKI, 1998) a convidar ou provocar um contato, um intercâmbio entre um *eu* e um *tu*; e da plasticidade dos desenhos, que constrói um efeito de convocação à leitora a também deixar o seu na página da revista. Ao se relacionar com esses elementos, a etiqueta também corrobora nessa instalação da leitora, seja enquanto assinante, seja enquanto compradora de banca.

O “*aqui*” é o espaço da revista, ou seja, os conteúdos das chamadas deixam pressuposto que é no interior da revista que a leitora irá encontrar a matéria completa. Segundo Fiorin (1999, p. 272), o “*aqui*” assinala o lugar do “*eu*”, marcando “o espaço da cena enunciativa.” Uma vez instalada enquanto “*eu*” na página, a enunciatária é mais um sujeito que participa desse espaço enunciativo, marcado na capa pelo número da edição.

Revelam o tempo do “*agora*” os verbos conjugados no presente do indicativo, as gírias, as referências às redes sociais, os títulos dos filmes, das séries televisivas em cartaz e da falta de dêiticos temporais nas falas entre aspas. Na visualidade, o corpo é das celebridades que estão fazendo sucesso no período em que a publicação circula, as cores das letras seguem as paletas de cores da moda, assim como as roupas, os colares, as maquiagens e data publicada na etiqueta.

Se as projeções da instância da enunciação no enunciado visam levar o enunciatário a aceitar o que está sendo comunicado, o que o enunciado capa propõe? Ele propõe a interação entre a publicação e a leitora, sustentada pelo que aquela considera ser importante para esta. Ao dividir o espaço da página com a leitora, mediante os mecanismos de sua instalação, a revista a atrai para uma conversa sobre os temas atuais e pertencentes às configurações discursivas da jovem: informações sobre a vida das celebridades, moda e beleza, namoro e sexo. O modo de organizar esse enunciado a partir da reiteração dos elementos gráficos, das cores, dos corpos, da tipografia e das apresentações das chamadas conferem a CAPRICHÔ um estilo próprio de se mostrar. O logotipo da publicação ratifica essa construção e dá unidade à plasticidade.

Objeto modal: é preciso ter

A sincretização das linguagens revela a performance de CAPRICHÔ em fazer-se objeto modal para a sua enunciatária, portanto é importante *ter* a publicação para a leitora *saber-ser* a jovem da moda, enturmada e informada sobre modos de comportamento na vida social e íntima. Nessa relação intersubjetiva estão as táticas de manipulação que a sustenta: as de tentação e de sedução. A partir de elementos visuais e verbais que tentam a leitora e a induz a acreditar que ela também possa ser competente, bastando para isso ler a amiga CAPRICHÔ, a jovem, assim seduzida, realiza o fazer-interpretativo e o fazer-criar do destinador. Essa manipulação acontece porque a leitora, cognitivamente, crê nos valores da destinadora, pois compartilha do mesmo sistema axiológico articulado intencionalmente pela revista a partir do seu simulacro no ato de elaboração do enunciado. De posse desses valores, outras performances se realizam.

No entanto, para que esse programa de competências e, conseqüentemente, de performance seja concretizado, CAPRICHÔ coloca em circulação objetos investidos de valores que provocam a jovem a desejá-los e, por fim, a realizar a performance de adquirir a revista, por meio da qual terá a competência do saber e do poder-fazer o que é proposto pela publicação. As informações sobre os produtos que estão na moda, preparativos para a festa de 15 anos, os segredos dos garotos, as dicas sobre sexo e relacionamento amoroso, sobre como superar e não provocar o *bullying*, os cuidados com as redes sociais, depoimentos de jovens que já são mães, de jovens que venceram uma etapa difícil da vida, enfim temáticas constitutivas do universo juvenil são os objetos de valores almejados pelas leitoras e que a revista coloca em circulação em diferentes narrativas engenhosamente bem diagramadas e discursivizadas de modo a construir, por meio de uma familiaridade visual e verbal, uma interação sensível.

O fazer-criar, que sustenta o contrato de fidúcia entre revista e leitora, baseia-se nos efeitos de realidade produzidos pelo discurso da publicação. Contribuem para essa construção de fidúcia, as ilustrações, os efeitos de realidade de que o dito é “verdadeiro”, quando, por exemplo, a revista instala, por meio das chamadas declarativas, as falas dos atores famosos e as das leitoras a respeito de seus problemas amorosos, escolares, familiares que acabam por instituir a revista como amiga de confiança, a quem se deve “abrir” sua vida íntima.

Pertence a esse contrato, também, o que não deve estar na capa. Dentre os elementos que não são constitutivos desse enunciado estão os corpos de pele escura, corpos seminus, os não famosos (anônimos), uma linguagem formal e objetiva, e uma diagramação clássica, onde os tipos gráficos não possuem serifas, os textos são justificados, as vinhetas não apresentam uma forma arrojada e as cores são frias. Assim as temáticas sobre política e economia não são publicadas nem na primeira página, nem nas demais.

Construímos então o enunciador e enunciatário desse texto CAPRICHÔ: as jovens em busca de informações sobre como fazer para ser aceita por seu grupo, ser entendida por seus pais, ter um relacionamento amoroso, ser boa aluna e passar de ano. A CAPRICHÔ é a sua interlocutora, simula uma amizade e para isso apresenta-lhe valores. Em se tratando da totalidade das edições, o modo recorrente como esses valores são apresentados em detrimento a outros que foram excluídos, a leitora inscrita não é aquela que quer ser, é aquela que deve ser segundo o que a CAPRICHÔ considera ser ideal para ela. A partir dessa estabilidade no modo de dizer, depreendemos que o recorte de mundo natural feito pelo sujeito da enunciação é o de expor em suas capas os sujeitos midiáticos e abordar os temas sexo, beleza e relacionamento amoroso a partir desses sujeitos, que já estão realizados social e economicamente. Eles figurativizam que o sucesso pode ser obtido também na vida pessoal da leitora.

As celebridades, incluindo nelas, como vimos, a CAPRICHÔ, é um conector isotópico que possibilita a passagem de uma leitura a outra em todos os exemplares da publicação. Conforme abordamos no início deste capítulo, para a semiótica, a isotopia é a reiteração dos temas e a recorrência das figuras no discurso. É ela quem garante a coerência textual. Desse modo, a coerência semântica e figurativa do texto CAPRICHÔ é assegurada pela isotopia temática do sucesso e pela isotopia figurativa das celebridades, que nas seções *Look* e *It Girl* (Capítulo 3), desvelam-se e se assumem enquanto modelos a serem imitados.

Por enquanto depreendemos das análises das capas que o plano isotópico

proposto pela revista é o de levar a leitora a aderir a proposta de busca pelo sucesso a partir do caminho indicado pela publicação. Por meio de uma visualidade alegre e de uma linguagem coloquial, cada passo desse caminhar é apontado com o uso do “você” nas perguntas retóricas (“Como sobreviver a uma traição”, 14 março 2010), nas frases imperativas (“Aprenda (de uma vez por todas!) a fazer o olho esfumado”, 28 agosto 2011). Eis, no nível discursivo, que a partir da capa começa a ser desenhada a cena do ensinamento didático que é próprio do gênero cartilha.

A capa pré-anuncia não apenas o conteúdo da publicação, mas também o como esse conteúdo virá expresso. A diagramação trata-se, portanto, de uma estratégia enunciativa que permite a leitora já entrever o que será apresentado nas páginas da revista a partir da apreensão sensível da sua capa. O cromático, o eidético, o topológico, o léxico e os temas da primeira página são o diapasão que a cada quinzena ordena o arranjo estético da plástica sincrética e a axiologia do texto CAPRICHOS ao homologarem-se com o arranjo do plano de conteúdo.

Em um sincretismo por união, em que esses traços intersistêmicos operam reciprocamente, enlaçando os sentidos em cadeias, constitui-se uma memória textual tecida pelas reminiscências de imagens e palavras redundantes em todos os exemplares, constitutivas do conjunto plástico e temático que norteia a linha gráfica e editorial da revista, confirmando assim o que a epígrafe com a citação de Semprini nos quer dizer, que existe uma relação complexa interna em todo suporte midiático, levando em conta sua produção, sua relação com o seu leitor e com o mundo que “ele supõe dar conta”.

Mas quais são os temas principais da CAPRICHOS? Como são distribuídos na revista? Enunciativamente, essa topologia traz à tona quais significações? O “abrir-se” para a confidente é figurativizado pelo “abrir” a revista, virar a capa e entrar em outras páginas. Em foco no próximo item, o índice da publicação.

Virando a página

[d'un magazine] certains thèmes sont tries e ne sont utilises que rarement, d'autres sont systématiquement ignorés, d'autres encore sont au contraire particulièrement présents et traités de façon étendue. Ce processus aboutit à des systèmes de représentation du monde spécifiques. [...]
(SEMPRINI, 1996, p. 87)

Ao fazer o movimento de virar a capa da revista, a leitora dá início ao programa de ação proposto pela publicação, ou seja, da primeira à última página o seu fazer ler é conduzido pelo modo como a CAPRICHÔ narra e organiza plasticamente os temas abordados em suas páginas. Para tal compreensão é preciso considerar um exemplar da revista como um único texto, em que pequenas narrativas são constitutivas de uma narrativa maior que as engloba.

Para a semiótica, a narrativa é definida como uma sucessão de ações, de mudança de estados, nos quais há perdas ou ganhos durante o percurso em busca dos valores investidos nos objetos em circulação e, também, como uma sucessão de relações contratuais, ora de estabelecimento ora de rupturas, entre um destinador e um destinatário. Esses encadeamentos de transformações constituem a narratividade, princípio que organiza qualquer discurso e, no presente estudo, o discurso jornalístico manifestado em um texto sincrético.

A CAPRICHÔ começa a organizar suas narrativas a partir da terceira página, quando apresenta à leitora o índice, por conseguinte, todos os temas que serão abordados e onde encontrá-los na publicação. Intitulado *Busca*, essa orientação de leitura destaca, a partir de cores e do tamanho maior das letras, as seções que são fixas na revista.

Mas como, a partir dessa ordem enunciada no índice, é possível apreender as narrativas consideradas importantes para o enunciador, os objetos de valor que ele coloca em circulação e o como a revista propõe o fazer para a leitora alcançar a conjunção com eles? É a partir da abstração da narratividade do texto que chegaremos às respostas, ou seja, ao estudarmos o programa narrativo de base, no qual temos o sujeito que manipula o outro a querer e dever entrar em conjunção com o objeto investido de valor. O sujeito manipulado segue a performance proposta pelo manipulador e, se a realizar de modo satisfatório, terá uma recompensa positiva, que é a sanção. Esta também pode ser negativa, pois o sujeito ou não pôde, ou não quis, ou não soube concretizar a performance. Toda essa estratégia por parte do enunciador é articulada, também, plasticamente.

Para o exame das qualidades plásticas, retomamos os estudos do semioticista Jean-Marie Floch. Em suas análises, o autor estabeleceu níveis de descrição e de explicação do Plano de Expressão do visual, em especial os da mídia impressa. Em outras palavras, estamos considerando as cores (cromático), o eidético (formas) e o topológico (distribuição de cronos e eidos no espaço) do verbal escrito, das fotos e dos elementos gráficos contidos em toda a revista; mas, neste capítulo, em *Busca*. Desse modo, reconhecemos que a articulação entre os elementos das linguagens verbal escrita e a visual é promovida pela diagramação que, em seu fazer, determina um ritmo de leitura.

A partir desse reconhecimento postulamos que diagramação é também uma linguagem pelo fato de determinar e englobar os demais sistemas semióticos – o visual e o verbal escrito. A diagramação aglutina em seu fazer dois projetos de uma produção jornalística impressa: o projeto gráfico e o projeto editorial. O primeiro está relacionado às escolhas plásticas da publicação de acordo com a linha editorial, isto é, o que é considerado notícia para o jornal ou revista, a partir do público a que se destina.

Eis, portanto, o porquê da importância do Manual de Redação e Estilo para cada publicação, pois ele define “[...] os princípios que tornam uniforme a edição do jornal”, como explica o Prefácio do Manual de Redação e Estilo de “O Estado de São Paulo” (1990, p.11). A diagramação, assim, articula os elementos tanto gráficos quanto verbais escritos, mas seguindo as escolhas cromáticas, topológicas, eidéticas e matéricas (relativas, no presente caso, ao tipo do papel a ser impresso) estabelecidas pelo projeto gráfico e as escolhas lexicais, ortográficas e gramaticais. No manual do Estadão (1990, p. 12) há um exemplo quanto a essas “formas próprias de redação, ortografia ou estilo.[...] os dicionários só registram ‘modelo’ como substantivo masculino, o que obrigaria a escrever ‘o modelo’ Luiza Brunet. Em benefício do bom senso, o Estado grafa ‘a modelo’ Luiza Brunet.”

A proposição de que a diagramação é linguagem parte das pesquisas que estamos desenvolvendo desde o mestrado e encontra-se também baseada nas pesquisas da semioticista Ana Sílvia Médola sobre o texto audiovisual.

Segundo Médola (2009, p. 410), a linguagem audiovisual é uma linguagem matriz, pois formata os demais sistemas semióticos.

[...] reafirmamos que é a linguagem audiovisual que possibilita a forma única para as diferentes substâncias¹¹. Pelo fato de

¹¹ Segundo Floch (2001, p. 11) a forma “[...] é a organização, invariante e puramente relacional, que

ser uma linguagem de base, pois é a linguagem suporte [...] avalia-se ser mais operatório considerá-la como um pressuposto para investigar os níveis de hierarquia resultantes dos modos de articular os outros sistemas semióticos em cada texto, pois é em decorrência das coesões e reciprocidades produzidas discursivamente pelas estratégias enunciativas que poderemos verificar como uma linguagem atua em relação à outra.[...]

A linguagem da diagramação é, seguindo o raciocínio de Médola, a linguagem matriz de um texto sincrético impresso. Isso porque o verbal e o visual são elementos constitutivos dos eixos sintagmático e paradigmático dessa linguagem, pois são diferentes substâncias em articulação. É por isso que a autora diz ser consequência das estratégias enunciativas as interrelações entre essas linguagens e a linguagem base, pois o enunciador faz suas escolhas de dêiticos temporais, verbais e pessoais e dos dêiticos gráficos – fios, cores, vinhetas, fotografias, topologia, dentre outros, construindo, sintagmaticamente, uma gramática da escritura verbovisual. Uma vez sincretizados, esses elementos compõem o eixo paradigmático de uma página e constituem a materialidade verbovisual da expressão que, articulada aos conteúdos, promovem uma totalidade significativa.

Exemplificando a partir do que analisamos nas capas: sintagmaticamente (o que é variante), o diagramador tem todo mês que investir diferentes plasticidades nos seguintes elementos: o logotipo da revista, a logomarca da editora Abril, o site, os desenhos, o nome da celebridade e sua respectiva chamada; a foto em *close* ou *contre-plongée* desse sujeito do verbal, as demais chamadas (quantitativas e englobadas), a etiqueta, a tipologia gráfica das letras, a paleta de cores, o tamanho da página e a sua divisão em colunas e materialidade do papel (fino ou grosso).

Vimos nos estudos que o logotipo da capa tem sua topologia invariante, mas não sua cromaticidade. O logotipo, a cada edição, apresenta-se de cor diferente, que tinge o verbal do nome da celebridade e de sua chamada, por exemplo. Essa relação, no entanto, torna-se invariante também. Mas a relação entre o nome e a fotografia, por sua vez, é variante, pois a angulação fotográfica provoca um deslocamento do verbal na espacialidade da página. Esse posicionamento, por sua vez, constrói uma reiteração, a de que na angulação em *close*, o verbal fica na parte inferior da página, à esquerda. Já em *contre-plongée*, o nome pode

articula a matéria sensível ou a matéria conceitual de um plano, produzindo assim a significação. É, portanto, a forma que, para a semiótica, é significativa. A substância é a matéria, o suporte variável que a forma articula. A substância é pois a realização, num determinado momento, da forma. Compreende-se que a substância, considerada por Hjelmslev como o conjunto dos hábitos de uma sociedade, está envolta pelo conceito de uso.”

ser diagramado mais acima ou abaixo em relação ao rosto da fotografia, mas mantendo a lateralidade da esquerda.

O diagramador tem então uma gramática para essa ação: a fotografia é sujeito da ação que promoverá a performance das chamadas na espacialidade da página e o logotipo, o sujeito que dará a forma e a cor. Plasticamente, o que destacará o importante a ser lido, ou seja, o que deve chamar a atenção da leitora será: a fotografia, os nomes e as chamadas em letras maiores que as demais. Os engendramentos desses elementos em relação ao conteúdo constituirão o eixo paradigmático da diagramação, isto é, quais temáticas, quais figuratividades são importantes, discursivamente, para receberem os investimentos plásticos que gerenciarão a atenção da leitura. Esse refazer quinzenal na materialidade verbovisual da expressão sincrética, em articulação com o conteúdo, é o provocador do efeito de sentido do novo, da novidade.

Consideramos que os estudos dessa articulação devam ser realizados a partir dos procedimentos enunciativos estruturais, ou seja, das estratégias enunciativas. Isso porque essas estratégias estabelecem uma relação intersubjetiva, em que um *eu* e um *tu* pressupostos na enunciação constituem, por recorrência, um espaço enunciativo em que se manifesta a textualização. Significa dizer que a abordagem do texto sincrético por meio da proposição de Floch, de Médola e de Oliveira aprofunda a proposta semiótica de respeitar a imanência dos textos em análise e o como esta revela seu próprio contexto interlocutivo.

Espaço enunciativo

Como consideramos a diagramação a linguagem de base que articula as linguagens verbal escrito e a visual na construção da significação, iniciaremos os estudos da seção a partir do plano de expressão, portanto, dos elementos gráficos da página *Busca* e das escolhas de pessoa, tempo e espaço que nela estão distribuídas. Da articulação entre esses elementos e o seu conteúdo, vamos abstrair os objetos modais e os de valores que, disponibilizados na narrativa pela enunciadora/destinadora, seduzirão e tentarão a leitora a querer saber e querer ver para ser. Portanto, a pergunta é: Saber e ver o quê, para ser quem?

A seção *Busca* ocupa uma página inteira (Figura 53).

A vinheta (apresentação gráfica do nome da seção), assim como todas as outras da publicação, vem em um balão que, nas histórias em quadrinhos, representa a fala dos personagens. Aliás, o mesmo formato que aparece na capa com o enunciado verbal “Tem mais!”, homologando, assim, a presença de

um dizer enunciativo, ou seja, do sujeito da enunciação.

Fio: é formado, a cada quinzena, por diferentes desenhos que dividem a página em coluna da esquerda e duas na direita. Cor: preta.

Nome da seção: sempre no lado esquerdo e no topo da página.

Números das páginas: Topologia: próximos às fotos. Cromático e tamanho diferentes. Forma: arredondada.

Nome das editoriais: todas na mesma cor e tamanho; ocupando o lado direito da página.

Nome das seções: sempre grafado em negrito preto.

Chamada da seção: em preto, abaixo do nome da seção.

Créditos da capa: em tamanho letra menor que as demais; no pé da página, na terceira coluna, à direita.

Figura 53 - Seção *Busca* CAPRICHIO, 30 jan. 2011



Figura 54 - Frag. seção *Busca* CAPRICHIO, 30 jan. 2011

Em *Busca*, esse balão tem um fundo em gradiente, isto é, variação de cores. Para cada edição, um gradiente diferente. A seção está assim dividida: No lado direito da página, a leitora tem, somente no verbal escrito, a seguinte sequência das editoriais, cujas letras estão no tom mais forte do gradiente e em tamanho maior em relação às suas seções. Em

preto, estas últimas vêm precedidas pelo número da página e, abaixo delas, uma chamada sobre o que é abordado.

No Quadro 1 as editorias e suas seções:

EDITORIAS	SEÇÕES
Entrada	Oi da editora, Fotolog, Diz aí
Famosos	Colírio, Cliques, Gossip
Beleza	Look, Aprovados, Corpo, Check list, Cabelo, Manual
Moda	It girl, Até R\$ 50, Peça da vez, Guarda-roupa, Mundinho fashion, Ateliê (que é esporádica)
Você	Dúvida de garota, Conversa de banheiro, Terapia de grupo, About Me, Diga não ao bullying, A incrível história..., Sexo
Diversão	Favoritos, Coluna do Jerri, Alguém me explica, Universo, Horóscopo, Do nada.

Quadro 1 - Editorias e Seções
CAPRICHOS, 30 jan. 2011

Diferentemente do que acontece com *Cabelo*, *Peça da vez* e *Sexo*, algumas seções não têm sua nomeação de modo claro. É o caso da seção *Diz aí*, que é a página onde estão publicadas as cartas das leitoras. Já em *Colírio*, uma foto de busto ou em *close* de um ator ou cantor ocupa a página inteira da subseção. Em *Gossip* (que em português significa fofoca), fotos de atores, atrizes, grupos musicais e cantores são acompanhadas de textos que abordam sua vida pessoal ou profissional. *Look* é uma seção de só uma página em que uma foto em *close* de uma atriz ou cantora realça um penteado, a maquiagem ou os acessórios que servem de sugestão para a leitora “copiar”.

Aprovados traz o que está na moda no que diz respeito a produtos de beleza, seguidos da marca e dos preços. A subseção *Manual* ensina como usar acessórios e maquiagem para determinados lugares ou ocasiões.

Chek-list mostra como fazer um penteado, uma maquiagem ou como se vestir. *It Girl*, seção que até abril de 2010 chamava-se “Copie o Look”, apresenta uma atriz e seu estilo de vestir e de se produzir. A seção *Até R\$ 50* traz preços de maquiagens, acessórios que vão desde vestuário a estojos, cintos, arcos para o cabelo, entre outros, que custam até R\$ 50,00. No entanto, a seção *Corpo* parece ser redundante, visto que em todas as demais o corpo, em suas partes, principalmente a cabeça, está presente. Só que nessa seção, está em foco o corpo em sua aparência ou em transformação, abrangendo temas que vão do exercício físico às cólicas menstruais, dos seios grandes às estrias.

Diagramado em uma coluna, no lado esquerdo da página (Figura 55), há fotos, títulos e pequenas chamadas para as páginas que estão referencializadas

por números em tamanhos grandes, em formato bem arredondado e coloridos. Esses elementos dão continuidade às chamadas da capa. Portanto, se lá há uma chamada para uma matéria sobre maquiagem para o olho, em *Busca* aparece a foto desse material; se a capa fala de uma banda, então tem-se a foto dos integrantes da banda. Assim, as chamadas da capa, que estão apenas no verbal escrito destacado por letras maiores e cores, em *Busca*, vêm acompanhadas de pequenas fotografias, sendo a maior no tamanho de 8cmx8cm, ocupando as duas colunas, no topo esquerdo da página.

BUSCA

29
O namorado perfeito
Luán Santana, Justin Bieber ou Fluk? Quem combina com você?

50
Look de conquista!
Aprenda a fazer os cabelos e makes preferidos dos garotos!

62
Presente pra ele!
Ideias incríveis pra você e pra ele! É tudo por menos de R\$ 50!

88
Cinco encontros... e um escolhido!
Bruna Unzueta testou as leis da atração para gente.

94
Faça sua Copa!
Dicas para receber os amigos em casa e torcer muito sem perder o estilo

Entrada
06. Oi da editora
08. Diz aí!
10. Fotolog

Famosos
12. Colírio
Miguel Ronscato, o Alfredo de Passione, é para se apaixonar. Há!
14. Cliques
Zac Efron é lindo até cheio de sangue falso!
16. Gossip
Joe Jonas e os solteiros mais cobçados de Hollywood
22. Entrevista
Um dia andando de skate com o Replax
24. Cinema
Inspire-se com as declarações de amor mais apaixonantes do cinema!

Beleza
37. Look
O cabelo de Ladrinho da Carrie Underwood
38. Aprovados
Roca grinta para beijar
40. Manual
Use babyliss e faça ondas incríveis nos seus cabelos
42. Cabelo
Lisos sim. Sem graça nunca!
44. Checklist
Dicas práticas para murchar aquela barriginha teimosa
46. Trends
O coque no topo da cabeça.
48. Corpo
Chega de colica!

Moda
57. It girl
O look da Dakota Fanning
60. Peça da vez
A leggings perfeita para o seu tipo de corpo

64. Guarda-roupa
Sabe como usar o novo hit da nova estação?
66. Ateliê
Aprenda a fazer uma tiara de plumas fofo
68. Mundinho fashion
Conheça uma moda superdivertida.
70. Fica comigo
Sete casais, sete estilos, sete histórias pra contar

Você
78. Dívida de garota
Calcule ajuda as meninas que querem namorar
80. Sexo
A hora certa – você está preparada para transar?
82. About me
Você é viciada em amor?
83. Terapia de grupo
Não consigo gostar de ninguém
84. Um dia de...
...Arquiteta
85. Conversa de banheiro
Apaixone-se pelo meu amigo!
87. A incrível história...
...Da menina que ganhou várias medalhas em olimpíadas de matemática

Diversão
98. Lista
99. Coluna do Jerri
100. Favoritos
102. Alguém me explica
103. Universo
104. Horóscopo
106. Diário da Meg
Meg Cabot e as loucuras do Dia dos Namorados

Foto Luán Santana: Felipe Augusto / Agência
Foto Justin Bieber: David Laundy / Getty
Foto Fluk: Felipe Augusto / Agência
Foto Miguel Ronscato: Adriano
Foto Alfredo de Passione: Digital
Foto Zac Efron: Felipe Augusto / Agência
Foto Joe Jonas: Felipe Augusto / Agência
Foto Dakota Fanning: Felipe Augusto / Agência
Foto Meg Cabot: Felipe Augusto / Agência

Figura 55 - Seção *Busca*
CAPRICHOS, 6 jun. 2010

Os tipos de enquadramento fotográfico: *close*, tronco ou corpo inteiro. Na maioria das vezes, as pessoas são enquadradas em *contre-plongée* e os objetos em um ângulo frontal, o chamado *plongée*. Além das fotos, em alguns editoriais há os desenhos de estrelinhas, florezinhas, bolinhos, coraçõezinhos. Eles estão localizados ao lado das fotos ou dos textos. Ao reiterar as chamadas da capa, a partir do destaque feito pela diagramação na seção *Busca*, a publicação reforça quais são as principais temáticas da edição. No quadro a seguir, estão os elementos da diagramação sempre presentes na seção *Busca* e sua localização na página, o tamanho, a forma e a cor:

ELEMENTOS DA DIAGRAMAÇÃO	FORMA	TAMANHO	COR	TOPOLOGIA
Letras	Arredondadas	<p>Na coluna da esquerda: para a primeira foto - 70.</p> <p>Para as demais: 50.</p> <p>Na coluna da direita:</p> <p>Para as subseções; corpo 10.</p> <p>Para as chamadas: corpo 9.</p> <p>Abaixo, no final da coluna da direita: corpo 6.</p>	<p>Na coluna da esquerda:</p> <p>Para os títulos abaixo dos números e para chamadas: normal/regular.</p> <p>Na coluna da direita:</p> <p>Nome das Seções: rosa, vermelho, magenta e tons pastel.</p> <p>Subseções: negrito.</p> <p>Chamadas: normal/regular.</p> <p>Abaixo, no final da coluna, os créditos: negrito para o nome personagem da foto e regular para os realizadores (não estão presentes em todas as edições)</p>	<p>Na coluna da esquerda:</p> <p>Abaixo dos números coloridos.</p> <p>Na coluna da direita, que está subdividida em 2 colunas.</p>

Quadro 2 - Elementos da diagramação
CAPRICHOS

Números	Arredondados	Na coluna da esquerda: Para a primeira foto: 70. Para as demais: 64, 50 ou 45 dependendo da importância da chamada. À direita: 10	Na coluna da esquerda: Rosa, vermelho, magenta e tons pastel. Na coluna da direita: negrito.	Na coluna da esquerda: próximo à foto ou em cima da foto. Na coluna da direita, que está subdividida em 2 colunas.
Vinheta	Letra e forma arredondadas	13	Nome da seção vazado em branco. Forma da vinheta: balão.	No topo da página, à esquerda.
Desenhos	Arredondados	Varia entre 1 cm e 1,5 cm de largura; por 1 cm e 2 cm de altura.	Só contorno em preto. Preto. Ranhurado.	Na coluna da esquerda: sem lugar fixo Na coluna da direita, no pé da segunda coluna. (Não está presente em todas as edições).
Fio entre as duas colunas principais	Arredondados (corações, ondas, bolas, traços com acabamento arredondado)	Do início da primeira foto até a última linha das chamadas das colunas da direita e da esquerda	Preto	No meio da página.
Numeração da página	Número arredondado. Letras do nome da revista sem serifa	Corpo 6	Número: negrito. Nome da revista: normal/regular.	À esquerda da página, na parte inferior. Nem sempre está presente.
Crédito das fotos	A palavra "foto" está em negrito	Corpo 6	A palavra foto está em negrito. Nome do fotógrafo ou da agência em normal/regular.	Na lateral esquerda ou direita da foto.

Quadro 2 - Continuação. Elementos da diagramação
CAPRICH0

Fotos	Quadradas, retangulares ou recortadas	<p>Na coluna da esquerda: na parte superior 8,5cm X 8,5cm.</p> <p>Abaixo:</p> <p>À direita da foto principal: 2 fotos 4 cm x 3,5 cm.</p> <p>À esquerda da foto principal: uma menor com 4 cm de largura por 4,5 cm de altura. E outra foto retangular no pé da página, à esquerda: 7,5 cm de altura por 5,5 cm de largura.</p> <p>Na coluna à direita da página: não tem.</p>	coloridas	<p>Sempre na coluna da esquerda, variando entre 4 e 5 fotos.</p> <p>Uma grande foto ocupa a parte superior de uma ponta a outra da coluna.</p> <p>Duas fotos menores, à direita, e uma de tamanho médio à esquerda.</p>
--------------	---------------------------------------	---	-----------	---

Quadro 2 - Continuação. Elementos da diagramação CAPRICH0

Letras, números, vinheta, desenhos, fotos, fio, numeração de página, crédito das fotos e as cores constituem o vocabulário com o qual o diagramador irá trabalhar para construir plasticamente as páginas da CAPRICH0. A partir desse léxico e, também, de sua distribuição na página, temos uma organização sintática de uma escritura visual por estruturaem, pelo uso, uma gramática que os coloca sintagmaticamente em discurso a partir da linguagem gráfica.

Temos assim as seguintes categorias: alto vs baixo, grosso vs fino, policromatismo vs monocromatismo, claro vs escuro, próximo vs afastado (os ângulos das fotos). Portanto, seguindo essa sintaxe obtemos alguns significados como o de equilíbrio – proporcionado pela simetria da disposição dos elementos tipográficos na página; unidade – a visualidade uniforme que proporciona uma leitura linear da coluna da direita; fragmentação – o arranjo gráfico com elementos em diferentes tamanhos, cores e formas da coluna da esquerda; proximidade

- proporcionado pelo *close* das fotos; e afastamento – efeito construído pelo ângulo frontal da foto.

Imperativo

Em *Busca*, os verbos estão no imperativo: “Preste atenção! Esses produtos você tem que ter” (16 janeiro 2011); “Boca pink (eu quero!)”, “Topete (eu amo!)”, e “Esmalte sonho (eu morro!)” (11 abril 2010); “Copie o make verdinho da Rihanna. É lindo (30 janeiro 2011)”.

E muitas palavras encontram-se em inglês – “gipsy” (cigana, palavra usada para falar da moda cigana), “Pink” (Boca pink), “playlist” (sucesso musical), “looks”, “night” (Gata da night), e há o uso das gírias, tais como BFF (Best Friend Forever), BV (Boca Virgem), Bafo (no sentido de confusão, por exemplo: “Bafo! Meu ficante tem namorada. E agora?”).

São dêiticos que possuem uma plasticidade simples em sua apresentação gráfica, pois são grafados em preto e mantêm a ausência de marcação ortográfica, construindo o sentido de que essa formatação faz parte do Manual de Redação da revista. Ao não marcar essas palavras para diferenciá-las, a revista constrói um efeito de aproximação com a leitora, sustentada por uma pressuposição de compartilhamento de linguagem.

Todas as editorias - *Entrada, Famosos, Beleza, Moda, Você e Diversão* - estão sempre na mesma sequência em todos os exemplares da revista e grafadas na mesma cor. Seguindo essa ordem, em todas as edições, temos, por recorrência desse fazer enunciativo, a instalação, nas primeiras seções, das seguintes actantes: a editora da revista, em *Oi da editora*; e as leitoras, em *Diz aí*, por meio das cartas, e em *Fotolog*, que publica as fotos enviadas também por elas a partir de uma temática proposta no site da revista. Esses actantes estão inscritos não só verbalmente, mas também visualmente nessas páginas pares, sendo as ímpares as das propagandas.

Essa sequência de chamadas constrói um percurso narrativo que começa com o que os *Famosos* fazem e pensam, como fazem para estarem bonitos e em boa companhia para, em seguida, ser a vez da leitora, em *Beleza* e *Moda*, ter o produto certo para saber fazer um penteado, uma maquiagem ou uma apresentação visual da moda. Para isso, o enunciador CAPRICHOS apresenta, verbal e visualmente, os produtos de beleza, os preços deles e como executar, passo a passo, esse fazer.

As manipulações para a realização desse fazer são as de tentação e sedução.

Por exemplo: em 11 de abril de 2010, temos os seguintes enunciados por tentação, ou seja, quando o manipulador investe em um objeto um valor positivo com o objetivo de levar o manipulado a fazer alguma coisa: “Jayme Matarazzo é o mocinho da próxima novela das 6. Você vai se apaixonar; Os segredos pra você recuperar seu cabelo; Brilhe sem gastar muito; Ei, você sabe como chegar abafando nos lugares?”. Temos nesses exemplos o investimento do valor social “bom moço” e de beleza sobre ator Jayme Matarazzo, mas para se “apaixonar” a leitora terá que ir até a página 14, onde verá uma foto, em close, de

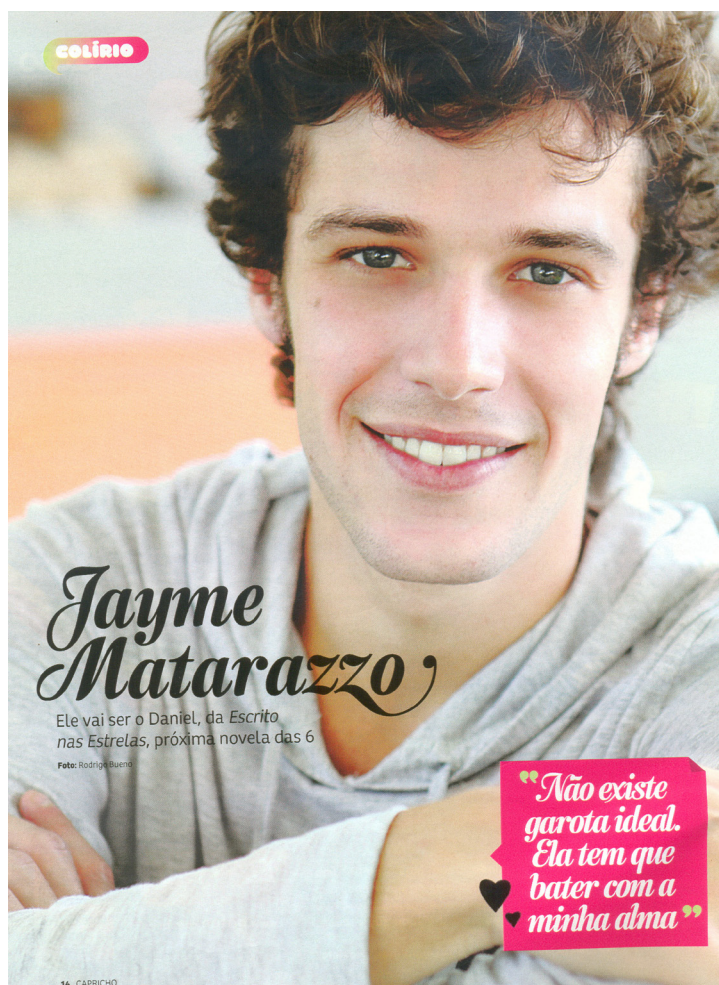


Figura 56 - Seção Colírio
CAPRICHOS, 11 ab. 2010

página inteira do ator (Figura 56), que, em uma citação direta, há a concretização do efeito passional indiciado em *Busca*: “Não existe garota ideal. Ela tem que bater com a minha alma”. As outras duas chamadas tentam a enunciatória por meio da valorização da sua aparência ao propor-lhe meios de tornar o cabelo e o corpo visualmente agradáveis aos olhares dos outros.

Nas chamadas 11 de março 2011, temos exemplos de como a revista apresenta um juízo de valor positivo sobre a competência da leitora ao propor-lhe um fazer a partir de um saber e um poder pressuposto. “Como fazer uma escova de salão sem sair de casa; O novo jeito de usar botas de montaria e Como combinar minissaia mostarda, short de renda, botinha com cadarço.” Para realizar essas propostas é preciso que a leitora já possua um secador de cabelos, bota de montaria, minissaia mostarda, short de renda e bota de cadarço, do contrário, essa performance não será realizada e a sanção será a de saber o como seria ou ficaria, caso a enunciatória tivesse os objetos modais elencados no texto.

Porém, essa performance pode ser realizada a partir da aquisição desses objetos e, para isso, a revista acrescenta às fotos os seus respectivos preços e marcas.

Esses objetos modais (saias, cabelos lisos, botas) variam a cada estação do ano, podendo ser vestidos, cabelos ondulados, sandálias que, em todos exemplares de 2010 a 2011, a revista enuncia como tendências da moda. Tendências que CAPRICHÔ recorta do mundo natural a partir do simulacro de compartilhamento, entre ela e a leitora, do mesmo gosto. Isso porque

[...] toda comunicação tem por efeito, senão por objetivo, mediar o estabelecimento ou a redefinição de certos relacionamentos entre sujeitos que, no final das contas, somente comunicam entre si a fim de interagir mutuamente, ou seja, de transformar suas competências ou seus estados respectivos[...] (LANDOWSKI, 1996, p. 38).

Essa interação intersubjetiva se estabelece uma vez que entre a leitora e a revista é estabelecido um contrato de veridicção, por meio do qual a CAPRICHÔ mostra a sua leitora o como fazer e a sanção positiva desse fazer mediante as fotografias, depoimentos e reportagens. Cognitivamente, a leitora crê, pois compartilha do mesmo sistema axiológico articulado intencionalmente pela publicação. Desse modo, ao saber quais são a roupa, a maquiagem e o penteado em moda na estação, a enunciatária tem o poder-fazer a combinação das peças do vestuário, a pintar o rosto com os pincéis e cores adequados e, por fim, a ter um cabelo alisado, ou cacheado, ou amarrado de acordo com o local ou horário onde pretende ir.

Essa leitora, que é “sujeito, enquanto olha o mundo, e objeto, enquanto é visto pelo outro” (LANDOWSKI, 1997, p. 131), concretiza outra performance almejada pela revista, a cada quinzena adquire um novo exemplar para saber o que está na moda e como se manter em voga.

Desse modo, os valores que organizam o programa narrativo construído a partir da leitura, ou folhear das páginas, das seções e suas subseções de *Entrada*, *Famosos*, *Beleza* e *Moda* são os da beleza e o do sucesso. Se seguirmos a leitura conduzida também pela cor das palavras *Entrada*, *Famosos*, *Beleza*, *Moda*, *Você*, temos o substantivo *Entrada* remete a um aqui e agora para entrar em conjunção com os adjetivos que figurativizam beleza e sucesso do sujeito *Você*. E quem é esse você? A garota da subseção “Dúvida de garota”, a figurativização da leitora.

A modalização pelo querer-ser da garota começa, portanto, pela estética. Porém, uma estética voltada a um grupo específico que podemos depreender por

meio das gírias e das fotografias editadas para as chamadas dessas seções em *Busca*: garotas entre 13 e 18 anos que veem seriados de TV, telenovelas, cinema, frequentam escolas, cursos de idiomas, viajam e possuem um poder aquisitivo já atribuído pela revista que lhes permite obter peças que custam “até R\$ 50,00”, como indicia o nome da subseção, ou acima desse valor, como apresenta em outros produtos publicados nas demais subseções. Ao compartilharem os objetos-modais que as levarão a obter o valor “beleza” proposto pela revista, as garotas desejam ser, cognitivamente, reconhecidas como um membro competente e atuante de um grupo.

Ao falar sobre a questão do gosto e concluir que gosto se discute, Landowski explica que cada pessoa pode escolher entre

[...] delegar ao *ethos* a tarefa de dizer-lhe ‘o que é’, em vez de pretender descobri-lo ‘por si mesmo’ e para si mesmo. Isso equivale dizer que, nesse caso, para aprender quem é (e a partir daí, reconhecer em particular o que gosta), o confiará na definição que o grupo ao qual pertence, ou meio que o circunda, lhe propõe de sua identidade [...] (LANDOWSKI, 1997, p. 129).

O autor continua explicando que é “[...] da intersubjetividade como instância de referência encarregada de determinar transitivamente o que o sujeito achará bom, belo, etc., o que ele terá a impressão de sentir, o que ele crerá que é [...]” e é a CAPRICHÔ uma dessas instâncias.

Já nas seções *Você* e *Diversão*, outros programas narrativos são instaurados. Depois da moda e da beleza, a revista enuncia os usos sociais dessa estética e modos de comportamento. São exemplos como: “Ei, você sabe como chegar abafando nos lugares? (*Busca*, 11 de abril de 2010); Será que você corre atrás dos seus sonhos? (*Busca*, 14 de julho de 2010); O que rola depois da transa (*Busca*, 16 de janeiro de 2011)”. A leitora não é modalizada a querer estar bela como se beleza estivesse só na aparência. É também agir e ter atitudes corretas de acordo com os modos de presença que a CAPRICHÔ enuncia a partir de relatos de vida, entrevistas, pesquisas e reportagens. Inclui-se também as subseções de *Diversão*, pois nelas essas práticas, mesmo que ironizadas na *Coluna do Jerri*, são reforçadas.

No verbal estão presentes as categorias:

Proximidade vs afastamento – o efeito de proximidade é construído a partir do modo como as chamadas são enunciadas, ou seja, por meio de uma linguagem coloquial, dos verbos no presente, no simulacro de um diálogo entre o *eu* (revista) e o *tu/você* (leitora). O afastamento encontra-se no fazer errado que

está pressuposto no enunciado das subseções em que a revista mostra o como fazer certo uma maquiagem, uma combinação entre as peças do vestuário ou o modo de apresentação de si em certas ocasiões ou lugares.

Passado vs Presente – o antes e o depois da transformação ocorrida pela performance da leitora nos programas narrativos propostos pela revista. O presente também está nos tempos verbais dos enunciados, seja o do presente do indicativo, seja o do imperativo. Este último constrói um efeito de “agora”. E também na falta de marcação nos rodapés das páginas do dia, mês e ano da publicação.

A narrativa de *Busca* constrói-se sobre a oposição semântica Identidade vs Alteridade. Identidade – quando a leitora encontra na listagem das editorias e seções da revista os traços visuais e temáticos com os quais se identifica; alteridade – o outro, figurativizado pela revista e pelos actantes das narrativas visuais e verbais, que figurativizam um “modelo” de apresentação de si e de comportamento a ser seguido.

Portanto, a capa, *Busca*, o *Oi da Editora*, a seção de Cartas (*Diz aí*) e o *Fotolog* iniciam a conversa entre a revista e a leitora, ou seja, a partir do projeto gráfico, que é posto em prática pela diagramação que plasticamente hierarquiza o que será abordado, é estabelecido o ritmo da conversa.

O tempo da leitura e o segredo

A organização plástica da capa nos mostra que o ritmo de leitura apresentado pela revista é dinâmico, rápido. Em *Busca*, muitos títulos e chamadas nos são apresentados, e os considerados importantes recebem como apelo gráfico as fotografias e os grandes números coloridos. No entanto, em um mergulho mais profundo, percebemos, a partir das categorias acima, que das seis editorias apresentadas (entrada, famosos, beleza, moda, você e diversão) existem apenas duas: *Beleza* e *Você*. É a partir delas que as demais existem.

Esse efeito de que há muito conteúdo é promovido pelo projeto gráfico. A temática sobre a beleza é fragmentada na revista em mais de 20 seções, que são diagramadas ora com muitas fotografias, ora com fotografias grandes, mas sempre acompanhadas de textos pequenos. Esse espaçamento entre as informações estéticas provoca o efeito de sentido de descontinuidade temática.

Essa manipulação do plano de expressão sincrético produz também outro efeito: o da aceleração da leitura. O ritmo indicado é de uma leitura rápida e dinâmica para o tema beleza. Já para a editoria *Você*, com seus textos maiores

e fotos menores ou em menor quantidade, o que ocorre é uma desaceleração. Concorre para esse efeito a topologia dessa editoria: a penúltima da publicação.



Figura 57 - Seção *Não ao bullying* CAPRICHO, 24 de outubro de 2010



Figura 58 - Seção *a Incrível História* CAPRICHO, 16 de janeiro de 2011

Sua diagramação tem por objetivo manter a leitora atenta ao verbal, pois que este compõe a maior massa gráfica dessas páginas, discursiviza. E o que essas seções discursivizam? Namoro, sexo, drogas, *bullying*, estudos e problemas emocionais (Figuras 57 e 58).

Esse percurso de leitura orquestrado pelo plano de expressão sincretico engendra o sentido de que o conteúdo que ele manifesta requer atenção e que é da ordem da intimidade, pois está localizada entre o maior número de páginas da revista e a editoria *Diversão*. Começando a leitura pela capa ou pela contracapa (de trás para frente), as informações a respeito da vida íntima da leitora estão guardadas por muitas páginas. Seria o local do segredo, uma vez que, nessas seções, a leitora, em discurso direto, expõe suas dúvidas, suas ações? Nos explica Greimas (1993, p. 205) que: “[...] O segredo não é nunca um programa [narrativo] em si: ele é sempre mantido em relação a alguém, sendo necessariamente inscrito na estrutura da comunicação[...]” Em CAPRICHO esse segredo se apresenta de duas maneiras, segundo as denominações de Greimas (1993): frente à coletividade (que são as outras leitoras) e o da comunicação interindividual (entre a leitora e a revista).

O projeto gráfico da revista está, portanto, totalmente exposto em *Busca*. Ele

divide a revista, como vimos nas análises, em três partes: /social (público)/, / amiga/você (privado)/, /amigas (outras leitoras, público)/. Eis o percurso narrativo da revista que a categoria semântica de base - Identidade vs Alteridade - rege e que a plástica da expressão sincrética manifesta.

Social----->Amiga (você) ----->Amigas (outras leitoras)

Público----->Privado(interindividual)----->Público (coletivo)

Entre amigas: o prazer da leitura

É entre amigas, a CAPRICHÔ e as demais meninas, que a leitora compartilha suas dúvidas e anseios. Oliveira (2006), ao estudar a leitura de um jornal como uma experiência sensível, inicia suas investigações postulando que essa leitura é um hábito, ou seja, “[...] uma prática significativa de um fazer, de um modo de agir, que produz um tipo específico de contato entre o sujeito e o que ele faz.” Portanto, diferentemente de uma rotina, em que a repetição esvazia o sentido, o hábito é a repetição de uma vontade

“[...]do sujeito que quer sentir o sentido que essa [leitura] lhe produz. Impulsionado pela estesia, essa repetição acional de certos tipos de encontro entre um sujeito e dado objeto, também um sujeito, visa a nutrir um certo estado d’alma[...].” (OLIVEIRA, 2006a, p. 4).

O hábito de ler CAPRICHÔ faz parte dessa dimensão estésica que está não apenas na leitura da publicação, mas também na espera da próxima edição, no colocar as mãos no novo exemplar e “correr os olhos” nas páginas preparadas para essa leitora, que quer *sentir o sentido* que a organização plástica produz. A construção desse arranjo plástico que se apresenta quinzenalmente faz parte do contrato de fidúcia entre a publicação e sua leitora. Esta, ao aceitar os conteúdos que a revista veicula, aceita o contrato e espera, a cada edição, o fazer competente da publicação que é explorar esses conteúdos em novos arranjos de expressão de modo a manter e consolidar a credibilidade da CAPRICHÔ frente a sua leitora. Porém, este não é um fazer pragmático onde, manipulada por tentação ou sedução, a leitora pega a revista e a lê. Se fosse assim, seria da ordem da rotina e não do hábito, que exige gestos e comportamentos por parte da leitora para que seja efetivado.

Assim, a revista “[...]além do âmbito metafórico,[...]tem um corpo que lhe

confere uma existência física tocável pelas mãos do leitor para trazê-lo à proximidade do seu tronco, de seus olhos[...]” (OLIVEIRA, 2006b, p. 5) em uma leitura que poderá ser sozinha ou em companhia de uma ou mais leitoras (em presença ou virtualmente inscritas no texto), explorando página a página em um percurso guiado pela diagramação.

Mas existe o inesperado. Como será a capa? Como os temas serão apresentados enquanto conteúdo e expressão? Quais dúvidas e dicas serão apresentadas? A cada quinzena um novo exemplar “[...]provoca uma gama de efeitos de sentido da descontinuidade advinda do inesperado[...]” (OLIVEIRA, 2006a, p. 8).

Então a cada 15 dias a revista CAPRICHÔ chega à casa da assinante, nas bancas ou a bibliotecas de algumas escolas. Em seu formato 20x26cm e em papel brilhoso, suas mais de 120 páginas estampam sorrisos, olhares, florezinhas, estrelinhas, borboletinhas, letras coloridas que compõem palavras típicas do vocabulário da leitora. Portanto, uma diagramação, um arranjo de elementos gráficos que cumprem não apenas o papel de manipular a leitora a cumprir o papel performático de pegar a revista e folhear suas páginas. Ao construir um texto plástico com elementos visuais característicos do universo juvenil e relacioná-los com o verbal escrito, a revista desencadeia também um fazer sentir: sentir-se pertencente àquele mundo proposto pela amiga CAPRICHÔ.

Amiga com quem, como vimos, estabelece troca de segredos. Então essa amiga confidente é também conselheira. Mas como esses conselhos são discursivizados? É essa (des)construção que vamos depreender no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3

COLEÇÃO DE PROCEDIMENTOS DE VISIBILIDADE E SOCIABILIDADE

A amiga que ensina

Dentre os fios que tecem o texto CAPRICHÔ, estão, como vimos no Capítulo 1, os dêiticos verbais e os formantes plásticos que organizam e estruturam uma memória intratextual, que atualiza quinzenalmente a revista em seu papel de amiga. Discursivamente figurativizada enquanto aquela que demonstra afeto e interesse pelo que acontece na vida da sua leitora, a publicação, em cada seção de suas editorias, retoma o pronome “você”, adéqua as gírias e os desenhos e publica as temáticas dirigidas não só ao estético como também às relativas ao comportamento. Está construída, então, a rede da amizade que envolve esteticamente a leitora a partir dessas reminiscências verbais e plásticas. Deste modo, temos, enquanto texto CAPRICHÔ, em sua totalidade manifestada, a citação ou alusão aos seus próprios enunciados - a intratextualidade.

Um diálogo intermediático

Para entendermos essa noção de intratextualidade, explicamos que por intertextualidade entendemos, apoiados em Fiorin e em seus estudos de Bakhtin sobre dialogismo, como “[...]o processo de incorporação de um texto em outro seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo[...]” (FIORIN, 1999, p.30). Desse modo, trata-se de uma reprodução de um outro texto, de um outro autor.

Na CAPRICHÔ há intertextualidade verbovisual e verbal com diferentes mídias. Com as histórias em quadrinhos, temos alguns exemplos, como os dos carimbos, da caveira, dos raios, das nuvens, dos balões de fala das vinhetas das seções. Já com a Internet, temos, no verbal, o nome do índice, que é “Busca”; e da sigla “BFF”, que começou a ser usada pelos usuários do programa de mensagem instantânea MSN. E há intertextualidade também com as telenovelas, os filmes e os seriados.

A heterogeneidade de diálogos é constitutiva de todo texto, segundo Bakhtin, mas ela pode ser mostrada e marcada, como nos exemplos acima, ou mostrada não marcada, que é quando temos a ironia, a estilização, a paródia, por exemplo. E porque a revista expõe essas marcas? Para assumir a figuratividade de que não só está acompanhando a evolução das tecnologias da comunicação, como também delas participa ao incorporar em seu texto as figuras dessas novas mídias.

A cada exemplar, essas figuras se repetem, constituindo uma intratextualidade de seus elementos visuais, verbovisuais e verbais, que, uma vez preenchidos tematicamente, tem-se como objetivo reproduzir o sentido, construindo um estilo, ou seja, um modo próprio de dizer, ancorado em um diálogo intermediático.

Mas, em uma intertextualidade, pressupõe-se uma interdiscursividade, pois “ao se referir a um texto, o enunciador se refere, também, ao discurso que ele manifesta” (FIORIN, 1999, p. 35). A “[...] interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro[...]”, continua Fiorin (1999, p. 33). O percurso temático incorporado das histórias em quadrinhos é o da descontração e os das outras mídias, o da atualidade. Então há, também na revista, uma intradiscursividade, revestindo tematicamente a figura da revista enquanto um enunciador jovem e multimidiático. Lembrando que enunciador e enunciatário constituem o sujeito da enunciação, esse modo de ser também diz respeito à leitora.

E esses processos de intratextualidade e intradiscursividade é garantido pela reiteração, no discurso, dos mesmos traços semânticos, assegurando a coerência temática e figurativa e, por conseguinte, a homogeneidade da leitura. Concorre para isso a isotopia figurativa e temática. Neste capítulo, como veremos, o conector isotópico figurativo é a “amiga”, o simulacro construído pela revista para dar corpo e voz à isotopia temática da “amizade”, objetivando manter a fidelidade da sua leitora. Mas, para que essa fidúcia seja efetivada, é necessária a veridicção. Eis então que, para o discurso ser interpretado como verdadeiro, CAPRICHÔ delega voz à jornalista/editora da publicação, que, no período do nosso corpus (2010 a 2011), foi Tatiana Schibuola.

O dever e o poder narrar

Para a semiótica, é a partir das projeções da enunciação no discurso que conseguimos entender quais os efeitos de sentido que a enunciação deseja produzir. Isso porque “[...] A enunciação projeta, para fora de si, os actantes e as coordenadas espaço-temporais do discurso, que não se confundem com o sujeito, o espaço e o tempo da enunciação[...]” (BARROS, 1997, p. 54), criando efeitos de proximidade, distanciamento, realidade ou referente com o objetivo de persuadir seu destinatário de que seu discurso é verdadeiro (ou falso), produzindo a ilusão de verdade.

[...] O discurso constrói a sua verdade. Em outras palavras, o enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas fabrica discursos que criam efeitos de verdade ou de falsidade, que parecem verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados. Por isso, emprega-se o termo “veridicção” ou “dizer-verdadeiro”,

já que um discurso será verdadeiro quando for interpretado como verdadeiro, quando for dito verdadeiro[...] (BARROS, 1997, p. 64)

Colaboram, nesse efeito de veridicção, os efeitos de subjetividade e de objetividade obtidos mediante a produção do discurso em terceira pessoa (no tempo do “então” e no espaço do “lá”) ou em primeira pessoa (eu, aqui e agora). Esta objetividade é o que o jornalismo quer apresentar, de modo a garantir a imparcialidade. Por exemplo:

O empresário Jorge Gerdau acha que o Brasil precisa “trabalhar com meia dúzia de ministérios” e não com as 39 pastas da administração de Dilma Rousseff - no fim do governo do tucano Fernando Henrique Cardoso eram 24. O inchaço se dá por contingências políticas, mas “tudo tem o seu limite”, diz o presidente da Câmara de Políticas de Gestão da Presidência. Em entrevista à Folha e ao UOL na terça-feira, ele completou: “Quando a burrice, ou a loucura, ou a irresponsabilidade vai muito longe, de repente, sai um saneamento. Nós provavelmente estamos no limite desse período.” (Folha de São Paulo, 15 de março de 2013)

O jornalista, que é o narrador do enunciador Folha de São Paulo, utiliza-se do discurso indireto demarcado pelas aspas para responsabilizar o interlocutor, instalado, Jorge Gerdau, pelo que está sendo dito. Assim, caracteriza-se um efeito de distanciamento entre o jornal e a opinião de Gerdau a respeito da criação de novos ministérios. Esse “[...] simulacro da estrutura da comunicação criado no interior do discurso[...] (FIORIN, 1999, p. 67) é chamado de breagem enunciativa.

Já a subjetividade é quando o discurso é narrado em primeira pessoa. No exemplo abaixo, a finalidade do narrador é promover o efeito de aproximação com o seu leitor.

FERRARIS E MASSERATIS. É de carros a loja que foi construída no lugar onde, por tantos anos, funcionou a escola que eu frequentei da 4ª à 8ª série (do 5º ao 9º ano para você). [...] Mas, independente do colégio, hoje sei que aquele período foi mais do que português-história-geografia-lição-de-casa-prova-bimestral. É dos 11 aos 14 anos que a gente descobre quem é [...] Por isso, lá eu aprendi tanto. [...] Quero que você pense muito nisso quando bater aquela preguiça de encarar a escola às 7h30 da manhã - não há lugar melhor pra aprender a viver e encontrar seu espaço no mundo [...] (CAPRICHIO, 1 de agosto de 2010).

No entanto, em ambos, são encontrados os efeitos de realidade ou de referente. No caso do jornal, os dêiticos de tempo (terça-feira), de pessoa (Jorge Gerdau, Dilma Rousseff, Fernando Henrique Cardoso, Folha, UOL) e de espaço (Brasil, Câmara de Políticas de Gestão da Presidência) referencializam a opinião

Editorial: um gênero discursivo

A revista CAPRICHOS é um suporte para um tipo de discurso midiático: o impresso. Dentro desse impresso, temos enunciados cujas características diferenciam os seus modos de fazer e dizer, que são os gêneros. Um articulista da imprensa diária redige seu texto sabendo que as suas informações precisam estar temporalizadas no aqui e agora. O seu leitor, porém, ávido pela atualização dessas informações, possui um tempo de leitura curto, pois a notícia da coluna tem uma validade efêmera. Topologicamente, esse enunciado não ocupará um espaço grande em um jornal, pois na mesma página precisam ser publicados os anúncios, as fotografias, as matérias etc., logo o articulista não poderá se estender em análises, explicações e detalhes minuciosos.

Assim, para o gênero artigo no suporte jornal diário pressupõe-se estruturas narrativas específicas em que a seleção de temas e figuras e o modo como serão utilizadas deve respeitar as regras específicas para esse gênero inserido no suporte jornal.

A mesma preocupação com as especificidades do gênero, ou seja, as coerções genéricas são encontradas em publicações semanais, quinzenais e mensais. A questão de tempo e espaço, por exemplo. Mais bem elaborados, opinativos e complexos, esses artigos recebem um tratamento contedutístico pertinente ao tempo e ao espaço que, não só o autor do texto mas também o seu leitor, terão para realizar o seu fazer fazer – a escrita, para um, e a leitura, para o outro. Assim, todo gênero do discurso pressupõe um determinado lugar e um determinado momento que, por suas diferentes coerções, impõe o como fazer.

Marcuschi (2008, p. 176) explica que “[...] todos os textos se realizam em algum gênero e que todos os gêneros comportam uma ou mais sequências tipológicas e são produzidos em algum domínio discursivo que, por sua vez, se acha dentro de uma formação discursiva, [...]” e é por meio de um suporte que esses textos circulam na sociedade.

Cabe então ao sujeito estabelecer um modo próprio de como responder às coerções, sejam as coerções do gênero, sejam as axiológicas, construindo um modo próprio de ser e estar no mundo. É a partir da relação *eu/outro* que essas escolhas se fundam, em uma dialogia constitutiva de todo texto, pois “[...] assumir um ponto de vista é dar uma resposta ao outro, que é sempre polêmica, pois fundada em diferenças.[...]” (DISCINI, 2005, p. 33). Como explica Bakhtin, “[...] pode-se concordar com ele ou discordar dele, pode executar, julgar, etc[...].” (1997, p.297), mas sem o ponto de vista, ou uma voz, não há uma manifestação

sobre a visão de mundo, nem um lugar a ser ocupado no mundo. O que faz do texto um enunciado assumido por uma enunciação é a sua possibilidade de responder, ou melhor, de provocar uma atitude responsiva.

A noção de gênero bakhtiniana confirma o fato de que não pode haver texto absolutamente original, pois o sujeito, em seu querer-dizer, escolhe o gênero em que seu enunciado será estruturado e “[...]essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação,[...] Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua objetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado[...].” (BAKHTIN, 1997, p. 301), levando em consideração o interlocutor a quem se dirige.

No Dicionário de Comunicação, o verbete editorial é explicado como sendo um “texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos ou acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista etc.) [...]” (RABAÇA; BARBOSA, 2001). Em CAPRICO, o gênero editorial é influenciado pelo seu suporte: revista impressa dirigida ao público feminino juvenil. Essa especificidade faz com que seu sujeito da enunciação, bipartido em enunciador e enunciatário que discursivamente ao assumir suas axiologias torna-se sujeito destinador e destinatário, altere as marcas do seu dizer ao construir um editorial opinativo, subjetivo e com assinatura. O objetivo dessa escolha é claro: construir uma aproximação com sua leitora mediante o recurso discursivo da informalidade.

Relações enunciativas

Além de não se limitar a expor um conteúdo, a revista, assim como todo suporte midiático, também instaura relações com as suas destinadoras, com sua materialidade textual e com as instâncias que a engendram. Essas relações são denominadas relações enunciativas, que desempenham um papel importante na construção de uma cenografia, onde se constitui uma interação semiótica entre sujeitos (LANDOWSKI, 1992, p. 170). Essa interação está fundada no contexto semiótico, “[...] um conjunto de traços (linguísticos ou não) pertinentes para a atribuição de uma significação – notadamente de um valor ‘ilocutório’ determinado – ao ato de enunciação considerado” (LANDOWSKI, 1992, p. 171). Desse modo, o contexto é reconstituível a partir dos traços que o sujeito deixa de si mesmo no discurso, como por exemplo, as instâncias de delegação que simulam sua presença no texto, tais como o narrador, o observador, o locutor; as marcas da passagem do tempo; e a figurativização de um espaço. A partir dessa

apreensão no texto, depreendemos o contexto.

O contexto semiótico, então, segundo Landowski (1992, p. 170),

[...] Seleciona no “real” (referencial) precisamente os elementos significantes que entram, caso a caso, na colocação de tais formalismos eficazes: o próprio enunciado, claro, mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente etc.) no tempo e no espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar a “imagem” que os parceiros enviam um ao outro no ato da comunicação. Nem todas essas determinações são legíveis no mesmo nível de profundidade, nem todas pertencem tampouco à mesma substância de expressão (o verbal combina-se com o gestual etc.), mas todas concorrem para produzir um só e único efeito global de encenação dos actantes do discurso e condicionam, com isso, o grau de credibilidade dos enunciados intercambiados [...].

Se a revista promete, em sua capa que irá revelar o que os meninos falam sobre as meninas, como o fez na capa (publicada nesta tese à página 76, figura 13) do dia 16 de janeiro de 2011, é porque existe entre CAPRICHOS e leitora um quadro de regularidades no dizer e fazer de ambas no qual essa promessa se concretiza quando a página é virada e as revelações apresentadas na seção indicada. O contexto, assim, sustenta-se na credibilidade constitutiva desse fazer quinzenal de que o que é prometido na capa é encontrado no corpo da revista. E o mesmo se sucede com o índice.

Em CAPRICHOS, portanto, as interações entre enunciador e enunciatário tornam-se mais forte que o conteúdo veiculado no texto. Em outras palavras, o modo de dizer um tema pode ser mais importante que o tema em si. Desse modo, no *Oi da editora*, analisaremos as condições de produção do discurso verdadeiro, ou seja, o como a instância enunciativa (quer seja o enunciador ou enunciatário) se instala nessa encenação. “[...] E o papel da colocação em discurso é precisamente transformar as posições virtuais que o componente narrativo oferece aos actantes da comunicação em posições ‘reais’ reconhecidas e assumidas por eles[...].” (LANDOWSKI, 1992, p. 172).

O arranjo gráfico

A localização do editorial é, na maioria das vezes, na página 6. Juntamente com essa seção vem o expediente, isto é, um quadro onde estão especificados, por exigência da lei, o nome da empresa, endereço, telefone, diretores, editores, local da impressão, sucursais, agências de notícias contratadas, tiragem do exemplar e seu número. O expediente ocupa uma coluna inteira à direita da página. Nele estão a logomarca da editora Abril (verde) e o logotipo

da CAPRICHÔ (rosa). Acima desse logotipo, vêm discriminados quem é a Diretora Superintendente e o Diretor de Núcleo; abaixo, vem a Diretora de Redação. É por meio desse expediente que se conhece os nomes também dos responsáveis pela diagramação, pelas editoriais, os repórteres, os estagiários, os *webmasters*, enfim, o *staff* que compõe a redação (local onde os profissionais de uma determinada publicação executam suas funções). Essa coluna fica bem próxima à dobra da revista e é diagramada em corpo 5, na cor preta, fonte *times*, entrelinha simples, parágrafo justificado.

Nome da seção

Ilustração

Título

Linha fina

Editorial

Editadora

Box com os bastidores da revista ou informações sobre eventos



Oi da Editora
Ilustração: Bruno Oliveira

Vida de modelo

Por trás do glamour das passarelas, tem muita ralação. Você aguentaria?

QUANDO EU ERA LEITORA da CAPRICHÔ, não tinha esse lance de celebridade e ninguém ficava brigando pra ter essa banda ou aquela diva na capa. As estrelas da revista eram as modelos. Ana Paula Araújo, com suas sobranceiras supergrossas, era minha favorita. E eu esperava o ano todo pela cobertura do Look of the Year, o concurso de modelos mais bombado da época, que revelou Gisele Bündchen e Isabela Fontana. No fundo (e apesar de não ter a menor chance), eu queria ser modelo também.

Agora, a gente vive outro tempo. Uma garota tem mil e um jeitos de se destacar: fotógrafa, blogueira, tuiteira, crítica de moda. E tudo isso sem precisar ficar longe da escola, dos pais, enfrentar horas de trabalho, manter medidas quase inatingíveis e ouvir uma porção de não em *casings* que podem levar horas. Por isso é que, talvez, ser modelo não seja mais o desejo número 1 das meninas.

Não quer dizer, no entanto, que não haja milhares de meninas Brasil afora disputando esse mercado. Aqui, em

CAPRICHÔ, as modelos são superimportantes – aparecem nos editoriais de moda e de beleza e também ilustram as matérias de comportamento. E tornam-se as estrelas da vez durante as semanas de moda.

Para saber como é a vida dessas garotas que abandonam o esquema escola-cinema-clubetelevisão pela vida de modelo, a nossa repórter infiltrou-se nos bastidores de fotos e desfiles sem se identificar. E ouviu relatos impressionantes. Junto com o glamour e a chance de tornar-se independente e correr o mundo, tem também dedicação de gente grande. O resultado desta reportagem você confere lá na pág. 78.

Se esse é o seu sonho – ser modelo –, essa matéria pode ajudá-la a tomar as decisões certas e evitar roubadas. Beijo,



Foto: Mariana Pádua
Tatianna Schimola
@tatianna.abril.com.br



A primeira vez

Manu Gavassi, nossa cantora favorita, está preparando o seu primeiro show! Ela vai tocar as músicas de seu CD e também a novíssima *Você Já Deveria Saber*, que ela fez em "homagem" a outro garoto mais que errado... O show vai rolar no dia 20 de março, em São Paulo, no via Funchal.

Expediente

EDITORA 
Fundador: VICTOR CIVITA (1907 - 1990)
Editor: Roberto Civita
Presidente Executivo: Jairo Mendes Leal

Conselho Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomaz Souto Corêa (Vice-Presidente), Giancarlo Civita, Jairo Mendes Leal, José Roberto Guzzo, Victor Civita

Diretor de Assinaturas: Fernando Costa
Diretor Digital: Manoel Lemos
Diretor Financeiro e Administrativo: Fábio d'Ávila Carvalho
Diretora Geral de Publicidade: Thais Chelê Soares
Diretor Geral de Publicidade Adjunto: Rogério Gabriel Comprido
Diretora de Recursos Humanos: Paula Tralhi
Diretora de Serviços Editoriais: Alinda Aguiar

Diretora Superintendente: Brenda Fucina
Diretor de núcleo: Kaiké Name

CAPRICHÔ
Diretora de redação: Tatianna Schimola

Diretora de Arte: Fabiana Yoshizawa
Editor de texto: Thiago Theodoro
Editores: Cecília Farias (moda) e Isabela Noronha (comportamento)
Editores-assistentes: Raiana Siqueira (belas) e Roberto de Aguiar (comportamento)
Repórter: Cláudia Franco (comportamento) e Renata Costa (comportamento)
Repórter visual: Fernando Misasi
Designers: Alberto Lins, Bruno Rezuan, Eduardo Rosa, Mito Brazao e Nays Nakamura
Estagiários: Orlan Araujo, Fernando Mendes, Lucas Araújo, Lucas Bonifácio, Paulo Henrique CAPRICHÔ.COM.BR, Edson Pedro, Ciro Edson, assistente: Mariana Ceratti
Repórter: Juliana Fernandes
Designers: Ana Paula Buzzi e Cláudia Casser
Webmasters: Cláudia Fretz e Alison Kato
Estagiários: Karlla Diker
Coordenadora Administrativa: Vera Lúcia
Assistente Administrativo: Alex Sandro
Assistente Administrativo ao Labor: Thaise Buzzi
CT: Alvin Zilio (superior), André Hadd, Fabiano Silva, Edson Sales, Jander Mouski, Leandro Menezes, Leo Ferraz, Sérgio Siqueira, Renato Lemos, Vanessa Dibrovic, Zeca Franco
HUAS CAPRICHÔ: Redatores-d'arte: Adriano Valadares
Designer: Flávio Zanetti
Repórter: Karoline Pabst
Fotôgrafos de publicidade: Tomaz Pressa
Assistente administrativo: Yaraiza Nogueira
www.abril.com.br

SERVIÇOS EDITORIAIS Apoio Editorial: Celia Grassini (Arte), Luiz Iriz (Diagramação) Diretor e Assessor: César de Sousa Prestipato e Inteligência de Mercado: André Costa
Treinamento Editorial: Edward Perinetti

PUBLICIDADE CENTRALIZADA Diretores: Milton Perugini Gomes, Mariana Orelli, Roberto Moura, Suelozi Sampaio
Executivos de Negócio: Ana Paula Moraes, Ana Paula Teixeira, Ana Paula Vargas, Cássia Souza, Camilla Follon, Carla Andrade, Cláudia Castro, Cláudia Galvão, Cláudia Gomes, Cristiane Tassinari, Daniela Sardenha, Elaine Piana, Evellina Massaro, Fabiana Soares, Karine Thomas, Jay Guarnieris, Juliana Viveiros, Marcello Almeida, Marcelo Cavalcanti, Marcelo Bezerra, Mariana Vainoni, Mireia Lucas, Nara Siroshik, Nita Bezerra, Regina Moura, Renata Motta, Rodrigo Fábulo, Selma Costa, Susana Viana, Tati Mendes, Virginia
Ativ. PUBLICIDADE DIGITAL: Diretor: André Almeida
Gerente: Luciano Almeida
Executivos de negócio: André Botelho, André Machado, Alexandre Mendonça, Bruno Fabris Gomes, Carolina Bevilacqua, Carlos Sampaio, Daniela Alexandra Botelho, Elaine Collyer, Fátima Garcia, Guilherme Bezerra de Lenc, Guilherme Oliveira, Herbert Fernandes, Liana Lou, Luciano Veronesi, Rafael de Camargo Moreira, Renato Carvalha, Renata Simões, Rodrigo Sobrinho, Verônica Sousa
PUBLICIDADE REGIONAL: Diretores: Alex Ferraudo, Paulo Rezou Simões
Gerentes: Adriano Veiga, Cristiano Rypard, Fábio Vilela, Francisco Balthazar, Ivan Bazzani, João Paulo Vazquez, Ricardo Moraes, Sora Paula, Yana Passalongo
Executivos de Negócio: Adriano Freire, Alce Cunha, Beatriz Orlini, Caroline Paulista, Célia Pyramis, Cláudia Chaves, Daniele Evangelista, Gislaine Soares, Ivete Marques, João Ramalho, José Castello, José Roda, José Lopes, Juliana Erthal, Leda Costa, Luciano Lima, Marcelo Frank, Paulo Drexler, Ricardo Motta, Soraiza Sampaio de O. Rejzender
PUBLICIDADE NEGÓCIO/COMPORTAMENTO: Diretor: Alberto Simões de Faria
Gerentes: Fernando Schiavo e Sandra Fernandes
Executivos de Negócio: Alessandra Galvão, Alva Vintura, Ana Carolina Kari, Anabela Botelho, Carolina Corry, David Padua, Eduardo Chedid, Flávia Magalhães, João Eduardo Dias, Juliana Campagnolo, Leila Rosa, Lutz Calkes, Luis Fernando Lopes, Mica Marques, Rinaldo Martins, Silvana Pinheiro, Thaisa Ferriz, Vera Rosa
Assistentes: Liliana Moura, Mônica Barbosa
DESENVOLVIMENTO COMERCIAL: Diretor: Joazeiro Basso
MARKETING E CIRCULAÇÃO: Diretora de Marketing: Louise Falcão
Gerente de Marketing: Renato Caputi
Gerentes de Publicidade: Eda Olive e Mariana Moura
Analistas: Fernanda Vagnoli, Isabela Horvath e Mônica Figueira
Estagiários: Alina Coelho
Gerente de Eventos: Mariana Rezatto
Agente Analista: Adriana Pádua, Carolina Feres, Luciana Salgueiro
Estagiária: Mariana Casagrande
Licenciamento: Vanessa Wilton
Gerente de Circulação: Anderson Elias
Sistema Gerente de Circulação Assinaturas: Alessandra Pallas
PLANEJAMENTO, CONTROLE E OPERAÇÕES: Gerente: André Vinocencios
Consultor: Adriano Facchi
Processos: Fabiano Valdes
ASSINATURAS: Operações de Atendimento ao Consumidor: Márcia Galbator
RECURSOS HUMANOS: Consultora: Mariana Aulimim

Redação e Correspondência: Av. das Nações Unidas, 7221, 10º andar, Pinheiros, São Paulo, SP CEP 05425-902, tel. (11) 3032-3000. Publicidade: São Paulo e informações sobre representantes de publicidade no Brasil e no Exterior: www.publicidade.com.br

PUBLICAÇÕES DA EDITORA ABRIL: ABA, Almanaque Abril, Ana Maria, Arquitetura & Construção, Aventuras na História, Boa Forma, Bons Filhos, Bravo!, Capricho, Casa Clássica, Clássica, Cotidiano, Dileção da Culinária, Oito, Info, Publicações Disney, Elio, Folha, Exame, Exame PME, Glor, Guia do Estudante, Guia Quatro Rodas, Info, Luta, Livestock, Mangeram, Mônica, Mônica Health, Minha Casa, Minha Vida, Mundo Estranho, Nacional Geographic, Nova Place, Planeta, Quatro Rodas, Revista, Revista A, Sempre Você, Saúde, Sua Mãe Está Superinteressante, Tênis, Veja, Veja Rio, Veja São Paulo, Veja Negócios, Viagem e Turismo, Vida Simples, Vix, Vix! Mais, Vix! Rio, Vix! São Paulo, Vix! Mulher, Fundação Victor Civita: Gestão Escolar e Nova Escola

CAPRICHÔ 116 ano 66, nº 3 (ISSN 0008-9948) é uma publicação quinzenal da Editora Abril S.A. Distribuída em todo o país pela Dnsp S.A. Distribuidora Nacional de Publicações, São Paulo. CAPRICHÔ also admits publicidade editorial.

Serviço ao Assinante: Grande São Paulo: (11) 5087-2112
Demais localidades: 0800-775-2112 www.abril.com.br
Para Assinantes: Grande São Paulo: (11) 5047-2121
Demais localidades: 0800-775-2828 www.assinanteabril.com.br
IMPRESSÃO NA DIVISÃO GRÁFICA DA EDITORA ABRIL S.A.
Av. Otaviano Alves de Lima, 4400, Freguesia do O. CEP 02909-900, São Paulo, SP

IVZ **FIPP** **ANEP**

Presidente do Conselho de Administração: Roberto Civita
Presidente Executivo: Giancarlo Civita
Vice-Presidentes: Arnaldo Tiberyn, Douglas Duran, Marcelo Ogilava, Silvio Basile
www.abril.com.br

Figura 60 - Seção Oi da editora CAPRICHÔ, 13 fev. 2011



Figura 61 - Frag. seção *Oi da editora* CAPRICHOS, 13 fev. 2011

À esquerda e acima do título, então, ocupando uma coluna e meia e com o texto alinhado à esquerda, está o nome da seção “Oi da Editora”, que, de janeiro a março de 2010, era grafado em corpo 30, com serifas iguais ao do logotipo da revista e em degradê na tonalidade rosa. A partir de abril do mesmo ano, o nome foi colocado dentro de um balão de fala que, como já mostramos no capítulo anterior, se trata da vinheta das seções. Em letras de fôrma arredondadas e em corpo 13, o nome é grafado em branco sobre um degradê que, a cada quinzena, muda de cor o balão (Figura 61).

Fotos ou ilustrações sempre acompanham o verbal. No entanto, a topologia desses elementos também pode ser dividida em dois momentos. De janeiro de 2010 a edição de 13 de fevereiro de 2011, as ilustrações ocupavam a parte superior da página, sendo que abaixo do nome da seção e acima do título do editorial. A localização espacial do logotipo e das ilustrações, na parte superior esquerda, exerce a função de atrair a leitura do conteúdo da página, uma vez que, nas sociedades ocidentais, essa se faz da esquerda para a direita.

As fotografias assumiam posições diferentes, ora abaixo do texto verbal, ora ocupando uma coluna inteira ou as duas (substituindo por completo o texto verbal). Esse recurso destaca o *making of* das produções realizadas para as seções da revista, dos shows ou das viagens. Nesses três casos, o que está em foco são os bastidores da notícia, ou como determinado evento foi acompanhado pela(s) repórter(es), ou como foi produzida a seção de moda. As legendas

OI DA EDITORA
Ilustração: Bruno Oliveira

EDITORIA
Fundador: VICTOR CUSTIN (1957-1995)
Editor: Roberto Civita
Presidente Executivo: João Miranda Leal
Conselho Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomas Scaife Curtis (Vice-Presidente), Giancarlo Fracassi, João Miranda Leal, José Roberto Guerra, Victor Cruz

Diretor de Assessoria: Fernando Costa
Diretor Sênior: Manoel Lemos
Diretor Financeiro e Administrativo: Fátima Célia Carvalho
Diretor Geral de Publicidade: Rogério Cabral Comprido
Diretor de Recursos Humanos: Paula Tardá
Diretor de Serviços Editoriais: Nélio Ogata
Diretora Superintendente: Teresita Faccini

CAPRICHOS
Diretora de redação: Tatianna Schittroub

EDITORA
Fundador: VICTOR CUSTIN (1957-1995)
Editor: Roberto Civita
Presidente Executivo: João Miranda Leal
Conselho Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomas Scaife Curtis (Vice-Presidente), Giancarlo Fracassi, João Miranda Leal, José Roberto Guerra, Victor Cruz

Diretor de Assessoria: Fernando Costa
Diretor Sênior: Manoel Lemos
Diretor Financeiro e Administrativo: Fátima Célia Carvalho
Diretor Geral de Publicidade: Rogério Cabral Comprido
Diretor de Recursos Humanos: Paula Tardá
Diretor de Serviços Editoriais: Nélio Ogata
Diretora Superintendente: Teresita Faccini

Dilma, chuvas e você
O que o futuro do Brasil e o seu têm em comum

FESTA DE 15 ANOS. QUATRO garotas de vestido branco. Ao centro, a dona da festa, sorridente. Uma delas está um pouco atrás. Ela não sorri: encara a câmera com ar sério e desafiador. A garota em questão é nossa presidente, Dilma Rousseff, então adolescente. Adoro essa foto divulgada durante a campanha. Será que aquela garota que, naquele momento era uma menina com corte e sujeio de festa e com seu melhor penteado, imaginava que um dia seria presidente?

Terça da semana passada: chega à redação o e-mail da Sabine D'Elancourt, de 16 anos. Ela mora em Nova Friburgo e nos emocionou com o relato do pior dia de sua vida. "Eram cenas horríveis por todos os lados. Vi bombeiros cheios de cortes e sujeio de lama. Um deltes, de perna quebrada, urrava de dor. Perdi uma professora e a família do meu melhor amigo. Um caminhão lotado de corpos. Eu estava em choque, só chorava. Era horrível a sensação de poder morrer a qualquer hora, de ter perdido tudo", contou depois para a repórter

Claudia Fusco. (Você também vai ver na pág. 65 o depoimento de Guilhina Rocha, 17 anos.)

Por que falei de duas coisas tão diferentes? Talvez você se considere muito nova pra pensar em política. Mas, apesar de parecer distante, ela pode afetar muito a sua vida, como aconteceu com a Sabine. (Os governantes não poderiam impedir a chuva, mas poderiam ter implementado um sistema de alarme para áreas de risco.)

Desde já, vale ficar atenta ao que rola ao seu redor. Você pode criar fóruns na internet ou envolver-se com temas importantes da sua escola ou do seu bairro. E talvez, daqui a algumas décadas, a editora da CAPRICHOS esteja falando de uma foto antiga de mais uma garota que virou presidente: você? Beijo,

Roberta Martins Padua
Tatianna Schittroub
@abril.com.br

Pra você que é fã...
...de Hagley Williams e do Paramore, CAPRICHOS lança um supêrstar com fotos lindas de dia e de noite, formação da banda! E mais: por que os irmãos Farro deixaram o grupo, a agenda de shows no Brasil e o que esperar delas. Chega às bancas no dia 10 de fevereiro!

REVISTA
Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomas Scaife Curtis (Vice-Presidente), Giancarlo Fracassi, João Miranda Leal, José Roberto Guerra, Victor Cruz
Diretor de Assessoria: Fernando Costa
Diretor Sênior: Manoel Lemos
Diretor Financeiro e Administrativo: Fátima Célia Carvalho
Diretor Geral de Publicidade: Rogério Cabral Comprido
Diretor de Recursos Humanos: Paula Tardá
Diretor de Serviços Editoriais: Nélio Ogata
Diretora Superintendente: Teresita Faccini

REDAÇÃO E CORRESPONDENTE
São Paulo: Tatianna Schittroub, 221 5ª andar, Paulista, São Paulo, SP
Rio de Janeiro: Tatianna Schittroub, 221 5ª andar, Paulista, São Paulo, SP
Belo Horizonte: Tatianna Schittroub, 221 5ª andar, Paulista, São Paulo, SP

REVISTA
Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomas Scaife Curtis (Vice-Presidente), Giancarlo Fracassi, João Miranda Leal, José Roberto Guerra, Victor Cruz
Diretor de Assessoria: Fernando Costa
Diretor Sênior: Manoel Lemos
Diretor Financeiro e Administrativo: Fátima Célia Carvalho
Diretor Geral de Publicidade: Rogério Cabral Comprido
Diretor de Recursos Humanos: Paula Tardá
Diretor de Serviços Editoriais: Nélio Ogata
Diretora Superintendente: Teresita Faccini

REDAÇÃO E CORRESPONDENTE
São Paulo: Tatianna Schittroub, 221 5ª andar, Paulista, São Paulo, SP
Rio de Janeiro: Tatianna Schittroub, 221 5ª andar, Paulista, São Paulo, SP
Belo Horizonte: Tatianna Schittroub, 221 5ª andar, Paulista, São Paulo, SP

REDAÇÃO E CORRESPONDENTE
São Paulo: Tatianna Schittroub, 221 5ª andar, Paulista, São Paulo, SP
Rio de Janeiro: Tatianna Schittroub, 221 5ª andar, Paulista, São Paulo, SP
Belo Horizonte: Tatianna Schittroub, 221 5ª andar, Paulista, São Paulo, SP

Figura 62 - Seção *Oi da editora* CAPRICHOS, 30 jan. 2011

das fotos são em primeira pessoa, assim como o texto do editorial, apresentando as pessoas envolvidas em uma determinada situação.

Por exemplo, em 23 de outubro de 2011, no editorial intitulado “Moda dá trabalho”, três fotos apresentam o fazer do fotógrafo, dos modelos e da editora de moda. As Figuras 62 e 63 exemplificam essa topologia das fotos e das ilustrações no período mencionado. A partir de 27 de fevereiro de 2011, as ilustrações não foram mais publicadas no topo da página. Com isso, os títulos tiveram suas letras ampliadas e passaram a ter espaço para serem redigidos em duas linhas. Os “carimbos” podem ser encontrados ao lado do título, das legendas, das fotografias e da assinatura de quem redige o texto. Aliás, quanto a esta última, ela é verbovisual por causa da sua característica plástica formada por seus traços que dão movimento à sua forma, atraindo a leitura da assinatura.

Outros elementos verbovisuais compõem esse espaço, tais como as legendas e os boxes (textos posicionados dentro de formas geométricas) coloridos. Durante todo o ano de 2010, uma foto (ou duas) era publicada na parte inferior da página ao lado de um boxe colorido. Dentro desse, às vezes um título (formatado em negrito e em letra maior) chamava atenção para o seu conteúdo. Essas cores variavam entre rosa, roxo, magenta e laranja. A grafia do título também tem duas fases, tendo como referência o período de mudança do nome da seção. Na primeira, as letras eram finas, pretas e em tamanho 32, com o subtítulo, sempre abaixo do título, grafado em outra fonte e em tamanho menor (11). Na segunda, o título vem grafado em negrito, com a mesma fonte das letras da chamada principal da capa, em tamanho 32. O subtítulo, em corpo 12, mantém sua topologia e fonte.



Figura 63 - Seção Oi da editora CAPRICHÔ, 23 out. 2011

As duas colunas que sustentam a ilustração e o nome da seção são compostas pelo verbal, alinhado à esquerda, em corpo 9, fonte serifada, em preto. A foto do rosto da editora está sempre no final da coluna da direita, ou seja, na coluna do meio, pois que o expediente preenche a terceira coluna. A jornalista Tatiana Schibuola foi a editora da revista nos anos em que as análises para essa pesquisa foram feitas (2010 e 2011). A assinatura do seu apelido – Tati – e o seu e-mail (tatiana.schibuola@abril.com.br), impresso em letras vazadas em branco sobre fundo preto, estão constantemente ao lado da sua foto.



Figura 64 - Frag. Seção Oi da editora CAPRICHIO, 27 fev. 2011

O conjunto de todos esses elementos à esquerda provoca o efeito do “apagamento” do conteúdo impresso em preto no expediente em verde e o rosa das logos da Editora Abril e da Capricho. Esse efeito é acentuado quando a esquerda é totalmente ocupada por fotografias coloridas.

Dos elementos sempre presentes na página desta seção e sem variação temos: na parte superior, a vinheta da editoria (à esquerda) e a logo da Editora Abril (à direita); mais abaixo, a logo da CAPRICHIO, a foto da Tatiana, sua assinatura e e-mail. Assim como a



Figura 65 - Seção Oi da editora CAPRICHIO, 27 fev. 2011

No entanto, quando Tatiana assina o editorial, ela é a narradora desse texto CAPRICHOS. Para a semiótica, o narrador é o “[...]delegado da enunciação no discurso em primeira pessoa. O sujeito da enunciação atribui ao narrador a voz, isto é, o dever e o poder narrar o discurso em seu lugar. Assim instalado, o narrador pode, por sua vez, ceder internamente a palavra aos interlocutores” (BARROS, 1997, p. 57/58).

Reconhecendo em Tatiana o sujeito autorizado pela Editora Abril para dialogar com a enunciatária, o texto produzido pela jornalista é então marcado por adjetivos, gírias, exclamações, opiniões e sugestões narradas na primeira pessoa do singular. Esse *eu* que constrói, no interior do seu discurso, um simulacro de conversa com o *tu*, a leitora jovem, muitas vezes nomeada em diferentes narrativas assinadas pela Tati. Essa delegação de voz produz o efeito de que os fatos por ela narrados aconteceram, de que os nomes citados são de pessoas e de que os locais existem. E a fotografia de Tatiana, juntamente com a sua assinatura, corroboram na construção de um sujeito que existe no mundo natural.

No editorial de 25 de setembro de 2011, intitulado “#eumecuido”, que tem como subtítulo “Às vezes, a gente nem percebe, mas mostra na internet mais que na vida real. Será que é seguro?”, Tatiana instala a voz do “editor-chefe Thiago”, a da editora-assistente Karol Pinheiro, a de uma leitora, a quem ela deu o nome de “Bia”, e da Organização Childhood Brasil. Visualmente, este título é grafado no formato de uma *tag* do *Twitter*. O texto na íntegra está na Figura 67.

No texto, além da citação de nomes, a narradora (Tatiana), mediante o uso do discurso direto, instala a leitora “Bia” como interlocutora, a partir da reprodução de um diálogo entre ambas. Para provar às leitoras da revista que essa história realmente aconteceu, os nomes dos editores, da Organização, da agência de Publicidade, do Google e do MSN ancoram o texto, tornando-o verdadeiro. A construção desse dizer verdadeiro era necessária para alertar a enunciatária e para que a campanha “Internet sem drama”, que leva a assinatura da revista a partir das letras “CH” na mesma fonte do logotipo, fosse aceita pelas leitoras e que servisse de alerta contra esse tipo de comportamento.

A estratégia do uso da inserção da fala do outro, ou melhor, da outra, em seu texto, para fazer a leitora crer no que está sendo dito, é muito recorrente nos editoriais. Em “Está nas suas mãos”, como subtítulo “Usar camisinha na hora de transar é simples. Complicado é enfrentar uma gravidez na adolescência”, Tatiana cita três depoimentos, que ela denomina como sendo “reais”, enviados por e-mails, por leitoras de 16 e 17 anos. A partir desses e outros que não são

você vive escutando na aula de educação sexual, na escola ou em campanhas espalhadas por aí, vai fazer muito mais sentido.”, finalizando seu texto, ela termina com a mensagem: “Então, não custa nada repetir mais uma vez: camisinha, tem que usar.” e, como não poderia ser diferente para quem começou com um Oi, ela termina o texto com “Beijo.”.

O aqui e o agora

Dos 52 títulos e subtítulos do editorial, em 26, há o uso do pronome de tratamento

“você”. Os pronomes

possessivos “seu(s)” e

“sua(s)” substituem ou

estão juntos do “você” em

17 títulos/subtítulos. Inclui-

se também a expressão

prenominal “a gente”,

sugerindo um nós (eu e tu)

de inclusão, reforçando o

“você” mesmo quando não

o acompanha. O tempo

verbal é de o do presente do

indicativo, do agora. “Esse

agora [sic], por sua vez,

passa a ser tã extenso, que

perde os próprios limites,

passando a constituir um

presente omnitemporal, ou

seja, de todos os tempos”

(DISCINI, 2005, p. 206) que

é confirmado visualmente



Figura 68 - Seção Oi da editora CAPRICHOS, 9 maio 2010

em outras páginas da revista. Somente a capa publica o dia, mês e ano do exemplar. Se porventura, o leitor encontrar um exemplar sem a capa, não saberá a data da sua publicação, pois nem mesmo o Expediente traz essa informação.

Nesses dois anos de revista, foram publicados, ao todo, 22 editoriais sobre adolescência, gravidez, começo ou término de namoro, escola, bullying, corpo e escola. Adolescência é o tema principal da revista. Em torno dele, os demais

gravitam e tecem uma teia discursiva em que inúmeras figuras o concretizam: atrizes, cantoras, modelos, estagiários da revista e, inclusive, a Tatiana, ao recorrer à sua memória enquanto sujeito na adolescência e incluir suas experiências vividas nessa faixa etária, no discurso do editorial.

Em 9 de maio de 2010 (Figura 68), o editorial intitulado “#Nowplaying Party in the USA. O melhor da Miley é saber ser adolescente”, tem como figura principal a cantora norte-americana Miley Cyrus que estrela o programa de TV “Hannah Montana”.

Tatiana apresenta a cantora/atriz como um sujeito famoso que, apesar do sucesso e do “1 bilhão de dólares”, apresenta uma performance, na vida fora dos sets de gravação, típica de uma adolescente. Isso é figurativizado por “deixar-se fotografar descabelada, de jeans rasgado, andando pelas ruas[...]”, pelo verbo “zoar” (falar mal de alguma pessoa) e pelo adjetivo “desculpas”, pelo uso das expressões “apaixonou-se e desapaixonou-se”, do adjetivo “fofos”, o substantivo “garotos” e de outro adjetivo que aglutina todas as “qualidades” da Miley: “autêntica”.

“Miley” recebe, então, um investimento figurativo exaustivo por meio das várias repetições do seu nome e das suas fotografias (na capa e de corpo inteiro ao lado do verbal), produzindo a ilusão referencial, no discurso do editorial, a partir do qual a enunciadora leva a leitora a estabelecer a relação com o mundo real e de que os fatos ali narrados aconteceram. É o percurso da iconização, pois não é suficiente falar de uma cantora/atriz com atitudes de adolescente, é preciso nomeá-la, situá-la em um espaço e mostrar sua foto para que não haja dúvidas sobre o que está dito. Essa ancoragem constrói a verdade discursiva, levando a leitora acreditar que os erros e acertos da cantora/atriz fazem parte da vida de qualquer adolescente (uma vez que o sujeito em foco é o adolescente e não o adulto). Colocados de modo eufóricos, pois de um erro veio logo em seguida um pedido de desculpas, esse modo de ser e fazer figurativizam a “autoconfiança” como objeto modal a ser obtido para alcançar o objeto de valor considerado essencial para a constituição da identidade: a autoestima.

E se todas essas figuras recebem investimentos culturais e axiológicos construindo uma ilusão de que tudo o que foi narrado efetivamente aconteceu, o pronome “você”, usado no editorial, refere-se à leitora. Esses elementos de iconização constroem um dever-ser adolescente autoconfiante, ancorado na autenticidade de suas ações. “E não importa o que os outros vão dizer”, conclui Tatiana nesse texto.

Mas a ciência explica esse turbilhão de emoções vivido pela leitora. “Os jovens são entusiasmados por natureza, assim como os homens ficam entusiasmados pelo vinho”. Com essa citação de Aristóteles, Tatiana inicia o editorial de 20 de novembro de 2011 (Figura 69). “Vai passar. Mesmo. Por isso, aproveite cada momento como só uma adolescente enlouquecida poderia aproveitar” é o título do texto fundamentado em “[...]uma matéria bem comprida, publicada na “National Geographic” norte-americana, sobre descobertas que os cientistas fizeram sobre o cérebro dos adolescentes. É superlegal de ler e entender por que, aos 15 anos, a gente faz as coisas do jeito que faz.[...]”, explica a editora. Nesse pequeno

Oi DA EDITORA

Vai passar

Mesmo. Por isso, aproveite cada momento como só uma adolescente enlouquecida poderia aproveitar

“OS JOVENS SÃO ENTUSIASMADOS por natureza, assim como os homens ficam entusiasmados pelo vinho. Nem sou de fazer citações nem nada, mas achei que essa, de Aristóteles (que já sabia das coisas há mais de 2,3 mil anos) vinha bem a calhar. Explico: outro dia a Tamará Foresti, editora de comportamento aqui, da CAPRICHÔ, me mandou por e-mail uma matéria bem comprida, publicada na National Geographic norte-americana, sobre descobertas que os cientistas fizeram sobre o cérebro dos adolescentes. É superlegal de ler e entender por que, aos 15 anos, a gente faz as coisas do jeito que faz. Tipo:

- As emoções podem ser muito mais intensas dos 14 aos 17 – e é por isso que você corre mais riscos – como querer saltar de para-quedas ou ficar com aquele carfinha que você sabe que pode ser uma roubada.
- Estar entre amigos, pra você, dá muito mais prazer. É que libera um hormônio chamado oxitocina. Sem falar no fator evolutivo: quem faz mais amigos tem mais chances de ter sucesso no futuro.
- Você não tem medo do novo. E é isso que faz dos adolescentes os seres humanos com maior capacidade de adaptação – o que foi (e continua sendo) crucial para a evolução do homem.

Então, aproveite. Porque – agora é científico – você nunca mais vai ver (e sentir) o mundo, as pessoas e até você mesmo do jeito que enxerga hoje. E, quando sua mãe reclamar das suas pirações, do grude com as amigas, e da sua histeria no show da sua vida, diz pra ela que está tudo explicado nos livros. (E que você torce pra demorar muito pra passar.) Um beijo,



Capricho
Beleza de Verão

DIÁ 18 de novembro chega às bancas a edição especial Beleza de Verão... um guia completíssimo (juro), com truques de make e penteados, dietas, exercícios, famosas... Tudo pra você estrear nas suas férias mais linda do que nunca. Bônus: tem a linda da Gi Lancelotti na capa, revelando seus segredos (e desejos) de diva.



A partir desta edição, a Luísa Geister, 20 anos, assina a coluna Do Meu, lá na última página. Ela é de Canoas (RS), está na facul e já ganhou prêmio por seu primeiro livro: Contos de Mentira (Ed. Record). Me apaixonem por seus textos e acho que limba tudo a ver ela escrever pra gente. A Luísa me contou que, da adolescência, o que ela sente mais saudade é da paixão pelas amigas. Espero que, aqui, ela encontre mais amigas... amigas. Como você, querida leitora.

EDITORIA
Fundador: YKTOR CVITTA (1907 - 1991)
Editor: Roberto Civita
Conselho Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomas Sauer (Vice-Presidente), Edla Múller, Fábio Colletti Barboza, Giancarlo Civita, João Mendes Leal, José Roberto Castro, Victor Civita (Presidente Executivo) e João Mendes Leal

Diretor de Assinaturas: Fernando Costa
Diretor Digital: Manoel Lennox
Diretor Financeiro e Administrativo: Tábata Bivelli, Carvalho
Diretor Geral de Publicidade: Thais Chade Soares
Diretor Geral de Publicidade Adjunto: Rogério Gabriel Compião
Diretor de Recuperação: Paula Traldi
Diretor de Serviços Editoriais: Alfredo Ogama

Diretora Superintendente: Brenda Faceta
Diretor de núcleo: Kaiké Natan

EDITORIA
Fundador: YKTOR CVITTA (1907 - 1991)
Editor: Roberto Civita
Conselho Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomas Sauer (Vice-Presidente), Edla Múller, Fábio Colletti Barboza, Giancarlo Civita, João Mendes Leal, José Roberto Castro, Victor Civita (Presidente Executivo) e João Mendes Leal

Diretor de Assinaturas: Fernando Costa
Diretor Digital: Manoel Lennox
Diretor Financeiro e Administrativo: Tábata Bivelli, Carvalho
Diretor Geral de Publicidade: Thais Chade Soares
Diretor Geral de Publicidade Adjunto: Rogério Gabriel Compião
Diretor de Recuperação: Paula Traldi
Diretor de Serviços Editoriais: Alfredo Ogama

Diretora Superintendente: Brenda Faceta
Diretor de núcleo: Kaiké Natan

EDITORIA
Fundador: YKTOR CVITTA (1907 - 1991)
Editor: Roberto Civita
Conselho Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomas Sauer (Vice-Presidente), Edla Múller, Fábio Colletti Barboza, Giancarlo Civita, João Mendes Leal, José Roberto Castro, Victor Civita (Presidente Executivo) e João Mendes Leal

Diretor de Assinaturas: Fernando Costa
Diretor Digital: Manoel Lennox
Diretor Financeiro e Administrativo: Tábata Bivelli, Carvalho
Diretor Geral de Publicidade: Thais Chade Soares
Diretor Geral de Publicidade Adjunto: Rogério Gabriel Compião
Diretor de Recuperação: Paula Traldi
Diretor de Serviços Editoriais: Alfredo Ogama

Diretora Superintendente: Brenda Faceta
Diretor de núcleo: Kaiké Natan

EDITORIA
Fundador: YKTOR CVITTA (1907 - 1991)
Editor: Roberto Civita
Conselho Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomas Sauer (Vice-Presidente), Edla Múller, Fábio Colletti Barboza, Giancarlo Civita, João Mendes Leal, José Roberto Castro, Victor Civita (Presidente Executivo) e João Mendes Leal

Diretor de Assinaturas: Fernando Costa
Diretor Digital: Manoel Lennox
Diretor Financeiro e Administrativo: Tábata Bivelli, Carvalho
Diretor Geral de Publicidade: Thais Chade Soares
Diretor Geral de Publicidade Adjunto: Rogério Gabriel Compião
Diretor de Recuperação: Paula Traldi
Diretor de Serviços Editoriais: Alfredo Ogama

Diretora Superintendente: Brenda Faceta
Diretor de núcleo: Kaiké Natan

EDITORIA
Fundador: YKTOR CVITTA (1907 - 1991)
Editor: Roberto Civita
Conselho Editorial: Roberto Civita (Presidente), Thomas Sauer (Vice-Presidente), Edla Múller, Fábio Colletti Barboza, Giancarlo Civita, João Mendes Leal, José Roberto Castro, Victor Civita (Presidente Executivo) e João Mendes Leal

Diretor de Assinaturas: Fernando Costa
Diretor Digital: Manoel Lennox
Diretor Financeiro e Administrativo: Tábata Bivelli, Carvalho
Diretor Geral de Publicidade: Thais Chade Soares
Diretor Geral de Publicidade Adjunto: Rogério Gabriel Compião
Diretor de Recuperação: Paula Traldi
Diretor de Serviços Editoriais: Alfredo Ogama

Diretora Superintendente: Brenda Faceta
Diretor de núcleo: Kaiké Natan

trecho do editorial que antecede três itens que exemplificam “as coisas do jeito que faz”, a enunciadora constrói o dizer verdadeiro da ciência por meio das figuras “matéria bem comprida”, “descobertas”, “científicas” e “cérebro”.

O conteúdo pressuposto a essas figuras é a de que o fazer científico é empírico. É o que mostra os três itens subsequentes a essa explicação mediante a figuratividade do ser e do fazer, quando se tem entre 14 e 17 anos: “seres humanos”, “hormônios”, “oxitocina”, “capacidade de adaptação” e “evolução do homem”.

Figura 69 - Seção Oi da editora CAPRICHÔ, 20 nov. 2011

Termos científicos figurativizados para recobrir o percurso temático da passagem da adolescência à idade adulta. “Então, aproveite. Porque – agora é científico – você nunca mais vai ver (e sentir) o mundo, as pessoas e até você mesmo do jeito que enxerga hoje”, começa o último parágrafo do editorial.

Para estabelecer o estatuto veridictório do que está sendo dito, a editora faz referência à mãe da leitora, às amigas e, novamente, corrobora-se o efeito de realidade e de verdade – “E, quando sua mãe reclamar das suas pirações, do grude com as amigas, e da sua histeria no show de sua vida, diz pra ela que está tudo explicado nos livros.” – e de cumplicidade eufórica, colocada entre parênteses – “(E que você torce pra demorar muito pra passar.) Um beijo.”. Diferentes investimentos figurativos para uma mesma busca narrativa tematizada pela autoestima, construída aqui com o aval da ciência.

O tema *bullying* chegou às páginas da revista também por meio dos e-mails enviados por leitoras. Primeiramente, iniciou-se a campanha “Não ao *bullying* virtual”, mas que se expandiu para outros espaços, principalmente, o escolar. Na edição de 11 de abril de 2010, na seção Comportamento, uma reportagem intitulada “Me zoaram na internet” publicou depoimentos de garotas que sofreram *bullying* nas redes sociais como Orkut e Twitter. Segundo a matéria, uma “pesquisa feita com 13.428 meninas no [site] capricho.com.br” indicou que “58% das meninas já sofreram *cyberbullying*. A maioria delas teve que lidar com críticas ao seu jeito de ser e depois chorou por dias, mas não fez nada contra os agressores. Em 60% dos casos, eles eram alguém da escola.” Sobre o conteúdo dessa reportagem falaremos em outro capítulo, mas foi a partir dessa edição que começou a campanha. No editorial de 25 de abril de 2010, portanto a edição da quinzena seguinte, Tatiana diz que

[...] Volta e meia, chegam aqui, na redação, e-mails de garotas que sofrem com o problema. O mais grave de tudo é que, com a internet, quem faz o *bullying* ganha ainda mais força, porque conta com o anonimato e a rapidez com que as ideias se multiplicam na rede. E é por isso que, desde a última edição, CAPRICHÔ tomou a frente de uma campanha que diz não ao *bullying* virtual. Não importa o quanto o outro é diferente, ou o mico que pagou em uma festa, ou que quer que tenha feito em seu passado: NINGUÉM MERECE SER VÍTIMA DE *BULLYING* [...].

Não só houve referência a outras leitoras, como também à cantora/atriz que é a capa da edição. A Demi Lovato “tuitou” para Tatiana dizendo que também sofreu *bullying* na escola. Figurativizada como “vencedora” e “orgulhosa”, “superdiva” e “namorada dos caras mais desejados do mundo, o Joe Jonas”, o discurso constrói a ilusão referencial para apresentar como a celebridade venceu esse “momento doloroso”: “Para Demi, a solução foi mergulhar na sua maior paixão: a música.” A proposta da campanha é, principalmente, a de levar a leitora a denunciar “para professores, diretores e pais” quando presenciar ou souber quem está sofrendo ou fazendo o *bullying*.

Para reforçar os perigos do *bullying*, no editorial de 20 de junho de 2010, Tatiana inicia o texto falando sobre a morte de uma menina de 15 anos – que “chegou em casa após a aula e se enforcou.” Nesse mesmo texto, conta a história de outra pessoa famosa que também foi “zoada na escola”, que conversou com os pais e saiu da instituição, onde conheceu os atuais integrantes da sua banda. Os contrapontos apresentados nos editoriais reforçam a opinião de que há soluções para enfrentar o problema. Essas “dicas” estão nas reportagens, nas seções *Comportamento* e *A incrível história...*, mas a “autoestima” começa a ser semeada no editorial como o principal caminho para enfrentar esse problema.

A partir de 10 de outubro de 2010, a revista passa a publicar uma seção, de uma página, intitulada *Diga não ao bullying*. No entanto, essa seção não era publicada toda quinzena, pois, em alguns exemplares, essa temática era, e ainda é, abordada na editoria *Você*. Nessa edição de 10 de outubro, Tatiana começa o editorial reproduzindo três e-mails de leitoras sobre constrangimentos sofridos por parte outras pessoas. Antes das aspas, Tatiana começa seu texto informando que “[...]TODOS OS DIAS, A EDITORA [sic] Isabela Noronha recebe dezenas de e-mails com histórias tocantes:[...]”. Às letras maiúsculas, que compõem a primeira frase do editorial e já fazem parte do projeto gráfico, seguem os depoimentos.

O editorial continua expondo as dúvidas que acredita serem da leitora:

[...] e se eu contar para o diretor e o pessoal da classe ficar sabendo? Vão me zoar ainda mais. E se eu contar para a minha mãe e ela achar que é frescura, dizer pra eu não ligar? Se eu defender aquela garota que está sendo zoada, vou ser zoada também?

Para se mostrar amiga e provar a sua competência enquanto sujeito em quem se deve confiar, o texto, na frase seguinte às questões, diz que

É por isso que a CAPRICHÔ entende que precisa ajudar você a achar a tal solução. [...] Tenho certeza de que se todo mundo pensar sobre o assunto com muito carinho, não vai mais ter espaço para essa zoação gratuita, repetida, agressiva. Tenho certeza. Um beijo,

O poder-fazer e saber-fazer da publicação são constituídos no texto por meio da campanha, que será desenvolvida não só na revista, como também nas redes sociais e no “Projeto CAPRICHÔ nas Escolas – Diga não ao Bullying.” O jogo interactancial começa, pois, para que o sucesso da campanha seja alcançado. A revista precisa se mostrar sujeito competente e a leitora acreditar na competência da CAPRICHÔ em ajudar na solução do problema.

Essa relação entre promessa e confiança é assim apresentada por Landowski (1992, p. 158):

[...] A vida cotidiana [...] é feita, assim, de inúmeras sugestões e de apostas contínuas na competência modal de outrem, cada um ocupando sucessivamente ora o lugar do enunciador-sujeito destinado a propor seus “serviços” a destinadores potenciais que se trata de constituir (é o papel da “promessa”), [...], ora a posição de enunciatário-destinador, forçado a forja-se figuras de sujeitos possíveis antes de lhes confiar “missões”.

O enunciador-sujeito CAPRICHÓ propõe a campanha *Diga não ao bullying* a partir da demanda proposta pela leitora, que assume então a posição de enunciatária-destinadora. É por isso, que “[...] a confiança seria, portanto, às vezes, questão intersubjetiva (ou interpessoal), e, todo tempo, jogo interactancial” (LANDOWSKI, 1992, p. 158), pois ambos, enunciador e enunciatária, constituem desdobramentos do sujeito em toda produção textual, subordinados a uma axiologia comum que garante, de acordo com o mesmo autor e obra, a “[...] ‘regularidade’ de seus comportamentos recíprocos.”

A consolidação desse pacto de confiança se dá a partir do simulacro de uma conversa entre amigas. Assim, a linguagem coloquial e as falas que Tatiana introduz na sua narrativa a cada quinzena, constroem o efeito de que o espaço *Oi da Editora* é um lugar, aqui e agora, onde os atores do seu discurso, Tatiana e leitora, esta última instalada mediante o uso dos pronomes possessivos e de tratamento, possam conversar.



Figura 72 - Seção *Oi da editora* CAPRICHÓ, 13 mar. 2011

Essa construção de uma relação de intimidade proporciona a Tatiana a liberdade de propor sugestões. Em “Só você”, ela pergunta: “O que você anda fazendo por você mesma? Espero que encontre, nesta edição, ideias para deixar sua vida mais leve e feliz. Começa aqui:” As duas colunas que normalmente são preenchidas com o verbal, na edição de 13 de março de 2011, elas apresentam quatro fotografias acompanhadas por legendas (Figura 70).

As fotografias, assim como os depoimentos de leitoras exemplificados mais acima, são procedimentos de ilustração que, como explica Fiorin (1992, p. 54), “[...] é bastante adequado, quando se mostram várias maneiras de ser ou de fazer[...]”. A ilustração é um recurso argumentativo utilizado pelo produtor do texto para fazer o leitor não só saber algo, mas também e principalmente fazer o leitor crer no que é dito. Porém, esse dizer verdadeiro é aceito como tal, porque

[...] o enunciador considera a relatividade cultural e social da ‘verdade’, sua variação em função do tipo de discurso, além das crenças do enunciatário que vai interpretá-las. O enunciatário, por sua vez, para entender o texto, precisa descobrir as pistas, compará-las com seus conhecimentos e convicções e, finalmente, crer ou não no discurso (BARROS, 1997, p. 63).

As legendas do Editorial da Figura 70 exemplificam o como a enunciatória deixa marcas de veridicção de modo a enunciatária reconhecê-las. Para que a leitora aceite as sugestões para melhorar sua vida, as legendas narram o que, onde e como as “dicas” podem ser encontradas e quem já as adotou. Na primeira legenda, “Faça um elogio a você mesma, ou ria muito”, tem uma fotografia em que uma grande bola do boneco Smiley é escorada por um dos integrantes da equipe de produção, enquanto a modelo se posiciona para o registro fotográfico.

Na segunda, a mudança no visual foi comprovada por ninguém menos que a editora de beleza, a mesma que está na foto, nomeada a partir de seu apelido, conferindo uma intimidade entre quem fala e quem se deixar ver. Três estrelas próximas à imagem reiteram o efeito de “sucesso” que a sugestão para a mudança no cabelo pode proporcionar a quem segui-la.

Em “Fuja da fofoca”, a confissão da Tatiana deixa a leitora à vontade para perceber que qualquer um pode seguir os fofoqueiros no Twitter, mas também permite à enunciatória fazer um alerta: “[...] eu poderia estar sendo zoada naqueles 140 caracteres”. Confirma essa atitude a fotografia de um celular, que, por estar próximo a um texto em primeira pessoa, cria o efeito de pertença a Tatiana, mas ao mesmo tempo à leitora.

Outra opinião de Tatiana também aparece na última legenda, quando ela

sugere à leitora o uso do jeans. “[...] Amo calça jeans. Se pudesse, não usava outra coisa. Sério. Combina com tudo [...]”, temos nesse enunciado o dêitico passional mais usado pelas jovens para qualificar qualquer objeto, atitude, ator, ambientes, atividades culturais ou redes sociais – “amo”. Além dele, tem-se o adjetivo “sério”, também pertencente ao vocabulário juvenil. As modelos da foto usando calça jeans, mas com diferentes blusas, ratificam a frase “Combina com tudo”. Os três corações, entre essa foto e a da Tatiana, reforçam a opinião expressa na legenda. As molduras das fotografias, cujo símbolo do seu fazer está marcado pela presença do desenho de uma máquina fotográfica ao lado do título, são corações.

Essa leitura é construída pela iconização, ou seja, todos esses elementos formam um “[...] conjunto de procedimentos mobilizados para produzir efeito de sentido ‘realidade’[...]” (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 251), de que é possível rir, ser feliz, promover uma mudança para melhor, resistir às fofocas e estar bem arrumada vestindo uma peça simples como a calça jeans.

A iconização da totalidade discursiva da seção *Oi da Editora* constrói essas páginas como um espaço aprazível, decorado com desenhos, fotos de figuras ilustres, onde enunciativa e enunciatária dialogam sobre a estética corporal, os medos, as ansiedades, as frustrações, em uma linguagem informal. Recortes da realidade que acabam por constituir um modo próprio de dizer da CAPRICHÔ.

Mas o que essa iconografia pretende fazer da leitora ao solicitá-la a entrar nesse espaço? Ao acreditar que ela pertence a esse ambiente, inicia-se o diálogo. Essa conversa, no entanto, não deixa de ser um simulacro, pois ao construir um modo de se apresentar à leitora, tanto visual quanto verbalmente, a partir da legitimação de figuras, temas e valores pertencentes ao universo da enunciatária, a CAPRICHÔ discursiviza que certas práticas sociais são possíveis de se efetivarem, enquanto outras não.

Assim, a revista reforça a aderência da leitora às suas propostas de como ser e estar neste mundo e para isso simula uma intimidade entre seres de carne e osso, figurativizados por Tatiana e sua equipe e as leitoras, mas cujos valores em circulação são filtrados pelo sujeito da enunciação, figurativizado pela Editora Abril, plasticamente visível duas vezes na mesma página.

Pela recorrência do uso da ilustração, dos dêiticos de pessoa e da linguagem informal, o editorial constrói um estilo de escrita: o de aconselhamento. Eis então um modo de dizer fundamentado na intimidade. Com base na fidedignidade, essa intimidade autoriza o uso do modo verbal no Imperativo, como acontece na

seção *Busca*, por exemplo, pois não se trata de uma ordem, mas sim de uma provocação. Tal manipulação, sustentada por um saber da revista e um não saber por parte da leitora, propõe a alteração desse estado a partir do conhecimento que a revista tem e doa à destinatária por meio da textualização, por exemplo, do passo a passo de uma maquiagem, de um penteado, de um figurino, do como se comportar em determinada situação (como quando a leitora presencia o *bullying* ou quando o garoto termina o namoro). O valor negativo imputado à leitora – o de não saber fazer – é discursivizado de modo eufórico, pois da provocação configurada em *Busca*, passa-se a uma tentação quando a leitora lê as páginas dessas matérias tutoriais. Ou seja, nessas seções, várias recompensas positivas são apresentadas de modo a levar a destinatária a aceitar os valores, como os da “beleza” e da “amizade”, propostos pela CAPRICHÔ.

Isotopia

Mas quem é essa leitora e o que ela busca? As temáticas das conversas no editorial se sustentam em três pilares: autoestima, relacionamento amoroso e relacionamento social. Esses pilares se subdividem: relacionamento amoroso abrange sexo (homo ou bissexual, gravidez e aborto); relacionamento social abarca situações familiares, escolares e nas redes sociais; autoestima inclui beleza corporal e o entendimento da adolescência. Os três eixos temáticos e suas subdivisões foram depreendidos por sua recorrência nos 52 enunciados da seção *Oi da Editora*, publicados nos exemplares de janeiro de 2010 a dezembro de 2011.

Portanto, a leitora de CAPRICHÔ é a jovem que está em busca do seu lugar na sociedade. E essa pertença, segundo as temáticas e o modo como são reiteradamente abordadas pela CAPRICHÔ, se constrói a partir da relação entre o eu e o Outro, seja esse outro os pais, irmãos, professores, amigas, meninos ou celebridades. E, a partir do sincretismo de linguagens, vimos que essas temáticas são apresentadas à leitora por meio de recursos persuasivos que mascaram a axiologia de um grupo representativo de uma fatia economicamente abastada da sociedade e que a levam crer ser a revista quem lhe mostrará o caminho que a ajudará a constituir sua identidade.

Na capa, esse Outro é figurativizado toda quinzena pelas celebridades; no Índice, outras figuram somam-se às da capa, como as modelos da seção de Moda, as leitoras em seus depoimentos na seção *Você*; e, na *Coluna do Jerri*, lê-se o que não se deve fazer para ser aceita pelo Outro. Um percurso temático assim se estabelece em todos os exemplares em estudo: a busca pela identidade. E essa busca se dá a partir de um modo próprio de ser e estar no

mundo por parte da CAPRICHÔ, que enuncia sua leitura de mundo; e da leitora, que a sanciona quando a compra.

Identidade vs alteridade, eis a categoria básica que a seção *Oi da editora* homologa. Ela também determina um modo de ler CAPRICHÔ. Isso porque os 52 exemplares em estudo constituem um enunciado único, uma totalidade “[...]construída pela recorrência de procedimentos, representantes de um mesmo modo de ser no mundo [...]” (DISCINI, 2001, p. 128), que é o estilo. A redundância do como são apresentadas as temáticas e as escolhas figurativas, ou seja, a reiteração discursiva, acaba por caracterizar a totalidade estilística da enunciação.

Tem-se então, segundo Discini (2001), o enunciado de estilo, e por conseguinte o estilo do ator da enunciação¹² - CAPRICHÔ. A partir das escolhas plásticas e verbais, em um sincretismo de linguagens constante na totalidade de seus discursos, tem-se fortalecido um modo de ser da CAPRICHÔ, que é o de fazer e mostrar o feito com esmero, pressuposto a um modo de dizer recorrente, que é o de aconselhamento; tendo como simulacro de leitora, não aquela que quer ser segundo os valores que a revista lhe apresenta, mas uma leitora que deve ser segundo esses valores. Portanto, a publicação coloca em circulação, em seu discurso, valores indispensáveis e não os desejáveis como faz crer à leitora.

É essa escolha enunciativa, “[...] fundante de um modo próprio de presença no mundo, para o sujeito, o que confirma o ethos[...]” (DISCINI, 2005, p. 284) da CAPRICHÔ. Os temas e as figuras, que reiteradamente textualiza de modo a construir uma intimidade, são identificados pela leitora que ou os aceita reflexivamente ou os acolhe como “[...] instância de referência encarregada de determinar transitivamente o que [...] achará de bom, belo, etc., o que ela terá a impressão de sentir, o que ele crerá que é[...]” (LANDOWSKI, 1997, p. 129). Ao ser reflexiva, ela descobrirá as qualidades sensíveis do mundo a partir de “seu próprio sentir” ou, então, delegará ao *ethos* da CAPRICHÔ a tarefa de dizer como o mundo deve ser sentido.

Nem tanto ao céu, nem tanto à terra. No editorial de 22 de maio de 2011, o título resume a dinâmica entre a descoberta por si ou por meio do outro: “Os seus truques para conquistar – A gente ensina a receita, mas você escolhe o modo de fazer suas relações darem certo”. A CAPRICHÔ é um desse outro,

¹² “[...] Do ponto de vista da produção do discurso, pode-se distinguir o sujeito da enunciação, que é um actante implícito logicamente pressuposto pelo enunciado, do ator da enunciação: neste último caso, o ator será, digamos, ‘Baudelaire’, enquanto se define pela totalidade de seus discursos.” (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 45)

como a escola, a família, a igreja e as demais mídias, que difundem e regulam o saber e o crer para a leitora. É na dinâmica dessa relação entre a leitora e o outro que a sua percepção, seu gosto, sua relação com seu próprio corpo fundará uma melhor compreensão de seu ser no mundo, “[...] enquanto mundo significante. [...]” (LANDOWSKI, 2001, p. 38). Para pertencer a um grupo social seria apenas mediante o comportamento na escola, nos clubes, nas festas, proposto pela maioria dos editoriais? É que o vamos procurar responder no próximo item.

Do parecer ao ser de acordo com a cartilha *Capricho*

[...] esse outro nos é dado a ver – ou se oferece à contemplação – “em todos os seus estados” exigem, para que possamos nelas deter “honestamente” nosso olhar, que em contrapartida elas nos digam que esse outro de certa maneira se sabe olhado e até quer que o olhemos.[...] (LANDOWSKI, 1998, p. 30)

A revista tem outras seções em que objetos e preços são apresentados para a leitora como proposta de aquisição para uso enquanto vestuário, calçados, maquiagem, bijuterias e acessórios escolares. Além, é claro, dos anúncios publicados que se intercalam com o conteúdo editorial. Nossa pesquisa optou por analisar duas delas, *Look* e *It Girl*, por elas apresentarem mulheres famosas para serem imitadas no modo de se vestir, maquiar ou pentear. Topologizadas nas páginas 32 e 58, respectivamente, da publicação, essas seções têm uma plasticidade aparentemente simples.

Look e It Girl: um estoque de configurações para fazer-se ver

Em *Look*, que até abril de 2010 chamava-se *Look_da_quinzena*¹³, o enquadramento em *close* da personalidade em questão ocupa toda a página; dependendo do que se pretende realçar – cabelo, maquiagem dos olhos, cor do batom, *blush* etc. – o recorte da foto é feito a partir do pescoço ou do ombro. Loiras, morenas, brancas e, poucas vezes, negras, as celebridades pousam para o fotógrafo das empresas encarregadas de sua divulgação ou das agências de notícias. São poses que, como expressa Landowski na epígrafe, se oferecem à contemplação e que querem ser olhadas.

Essa ação de “olhar” começa a ser proposta pelo título da seção “Look”. O verbo em inglês “to look” significa “olhar” em português. Somente quando vem seguido do verbo “to like”, formando a expressão “look like” é que assume o significado de “parecer-se com”. A partir da relação entre o verbal e o visual da página, *Look* sincretiza os dois significados. Desse modo, o nome da seção provoca duas ações: a de olhar o que está sendo mostrado e a de propor uma transformação para a destinatária parecer-se com o modo como a mulher da página, que é o “Look da quinzena”, se apresenta.

Em seu desempenho de se fazer ver e de ser visto, os olhos azuis, castanhos,

¹³ Novamente, nota-se, no nome da seção, a intertextualidade figurativa com a Internet por meio do uso do traço chamado “underline” no lugar do hífen.



Figura 71 - Seção Look em diferentes exemplares
CAPRICHO, 2010 e 2011

verdes ou pretos das celebridades encaram a leitora; as bocas roseadas, avermelhadas ou em tom natural estampam sorrisos; a pele é limpa, sem nenhuma marca, tão lisa que provoca o efeito tátil de sedosidade. Os cabelos lisos ou cacheados, soltos ou presos brilham, contornam o rosto e realçam as linhas faciais. Uma galeria de “portraits” em que as expressões fisionômicas e os olhares diretos para quem os vê convocam a fazer parte desse “panteão” de divas. Não há nada emoldurando a página, a foto a ocupa por inteiro, que na linguagem da diagramação chama-se “foto sangrada”, porque ultrapassa as marcas de corte de impressão. A fotografia facial exerce seu poder atrativo nessa página. O verbal fica para uma leitura em segundo plano. É o que propõe a sua topologia, o seu eidético (tamanho e fonte) e o seu cromático (vazado em branco).

No entanto, contemplar não é a principal ação proposta por CAPRICHO, mas sim copiar. Para tal ação, o verbal é colocado sobre um caixa de cor vibrante e convoca um fazer, passo a passo, para ter “o make preferido da atriz”, o “cabelo para ser uma diva”, “o olho glam” (glamoroso) e “uma boca Pink que você precisa para deixar o make incrível”. O efeito dessa construção é o de consolidar no verbal o que no visual é solicitado, que uma vez adquirindo os produtos indicados ou então a partir da maquiagem que a leitora já possui e obedecendo à sequência das ações, a leitora (“você”) tem em mãos o simulacro do reflexo de



Figura 72 - Seção Look CAPRICHÔ, 14 ago. 2011

como gostaria de parecer em um determinado local. Por exemplo: “O look é ideal para um evento chique” (Figura 72).

A diagramação da foto em *close* cria o efeito de que a página é um espaço pequeno, como o de um espelho que pode ser aproximado ao rosto para a produção facial e capilar sugerida. Mas onde está a encenação corporal? Na outra seção – *It Girl* – está o fazer parecer real, a iconização, que produz o efeito de que é possível ser uma diva de corpo inteiro, como a atriz/cantora, nacional ou internacional, apresentada como sendo a “garota”. Fotos mostram essas mulheres em festas, premiações, andando pelas ruas, fazendo compras (Figura 73). E mostra onde

e por quanto adquirir peças do vestuário ou calçados semelhantes aos usados pelas celebridades. Adjetivos não faltam para valorizar a escolha da modelo da quinzena: “simples e chique”, “moderna e original”, “vintage fashion”, “romântica e fashion”, “totalmente over”, são alguns deles. Um conjunto de figuras à



Figura 73 - Seção *It Girl* em diferentes exemplares CAPRICHÔ, 2010 e 2011

disposição da enunciadora para ser usado como recurso persuasivo de modo a provocar na leitora o fazer proposto nas duas páginas.

O rosto agora tem corpo. Esse corpo estético proposto pela CAPRICHÔ não está apenas nessas duas seções, mas em toda a revista, como nas seções *Trend*, *Aprovados*, *Cabelos*, *Manual Checklist*, *Corpo*, *Até R\$50*, *Peça da vez*, *Guarda-roupa*, *Ateliê*, *Mundinho Fashion*. E completam essa iconografia as fotografias em que os famosos aparecem nas seções sobre lançamentos de filmes, CDs, telenovelas, bastidores, entrevistas. As referências para modelar esse parecer são assim construídas mediante a redundância das imagens que, a partir de diferentes topologias – rua, shopping, festas –, propõem à leitora diferentes tipos de encenação: “vintage”, “country”, “rock street”, “romântica”, “glamorosa”.

Nessa estética social do corpo que nos é proposta (ou imposta) pelo discurso mediático e publicitário sob a forma de modelos de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou indumentária, os critérios de “desejabilidade” desempenham uma dupla função. Eles conduzem ao reconhecimento do que outrora se chamava, bastante vulgarmente, de “iscas” de um corpo dado à visão, e eles servem ao mesmo tempo de normas de referência para a modelagem dos mesmos corpos, fornece a base de toda uma ciência cosmética – de todo um comércio, de toda uma indústria – com cuja ajuda presume-se efetuar a transformação programada do corpo próprio em imagem para o outro, em “corpo-objeto” construído artificialmente (e indefinidamente a reconstruir) em vista de novas avaliações, ou reavaliações (LANDOWSKI, 2005, p. 29).

Há, portanto, no dizer de Landowski (2005), uma “educação do olhar”. Olhar para si e para os outros. Um olhar voltado para a estética, para os modos do parecer. Corpos que, a cada quinzena, desfilam sob o olhar da leitora com diferentes roupas, maquiagens, acessórios, penteados. Corpos em diferentes poses: mãos na cintura, bolsas a tiracolo, pernas que simulam um andar descontraído. Mesmo não sendo um desfile de moda ou lançamento de algum produto, esses corpos se apresentam como em uma passarela. Esses modos de andar, de posar e de exhibir o rosto constituem o catálogo da visibilidade que é proposto à enunciatária.

No verbal, tem-se o passo a passo e um repertório de figuras que levarão a leitora a ter competência para fazer o que é ensinado para ter uma roupa ou uma maquiagem similares. Desde onde comprar até a marca¹⁴ do fabricante de um cosmético. Em sincretismo por união, ambas linguagens, traço a traço, constroem uma textualização instrucional, didática, característica do gênero

¹⁴ Em outro capítulo falaremos sobre essa questão das marcas.

cartilha, que é a de doar determinada competência a quem a lê.

Logo, temos como programa narrativo um enunciador, a CAPRICHÔ, que manipula o enunciatário, a leitora, a querer entrar em conjunção com um valor, apresentado como objeto de desejo: o valor da beleza. Para isso, a celebridade é instalada como sendo o sujeito doador desse valor, ao mesmo tempo que, no verbal, a publicação é quem assume esse papel ao apresentar à leitora os objetos modais que transformarão seu estado de disjunção em estado de conjunção com o valor beleza. O uso de uma fotografia (*Look*), dos textos curtos e os recursos persuasivos constroem uma leitura rápida e, por conseguinte, uma leitora em busca de um aprendizado fácil e rápido, sem muitas elucubrações sobre os porquês das indicações de determinadas marcas e lojas, por exemplo.

As temáticas, o detalhamento figurativo, os valores e as instruções – “Prepare já o *babyliiss*. É hora de dar movimento às pontas do cabelo! Primeiro, separe-os em mechas médias [...] Repare como o cabelo liso da Amanda ficou muito mais sofisticado” (4 dez. 2011) – compõem a semântica constituidora do discurso do gênero cartilha ao legitimarem como possíveis as práticas sociais propostas nessas duas seções.

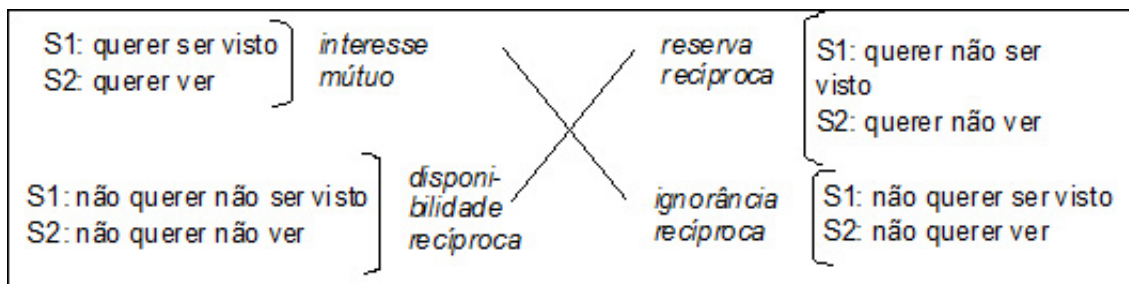
As promessas de que a leitora irá brilhar em um evento, de que será uma diva a partir do uso da maquiagem ou do penteado, e que estará se apropriando do estilo de uma celebridade feminina ao escolher peças de vestuário semelhantes, constituem, discursivamente, um modo incluído de presença no mundo. Eis, portanto, porque somente é explicado, além do como fazer, onde e quando usar o que está sendo ensinado.

E esse estar presente se faz mediante a competência modal do querer, saber, dever, poder “ver” e ser visto. Duas condições instalam a relação de visibilidade entre dois sujeitos. Para ser visto, a celebridade se coloca em situação de observável, isto é, disponível em um espaço e em um tempo para que seu rosto seja captado, fotografado. Na outra ponta dessa relação está o observador que estabelecerá a boa visibilidade para essa imagem – o fotógrafo. Esses são os sujeitos *escópicos*, que exercem “[...] as funções do tipo ‘ver’ versus ‘ser visto’.” Já os sujeitos *operadores* definem “[...] as funções do tipo ‘fazer ver’ versus ‘fazer ser visto’”, que são as mídias que veiculam as fotografias (LANDOWSKI, 1992, p. 89).

A leitora entra nessa relação constitutiva do ver a partir da modalização do *querer*. Ela *quer ver* a maquiagem ou penteado da cantora ou atriz que a revista apresenta como sendo a melhor de todas as outras que se fizeram ver durante

a quinzena. Isso porque ela também *quer ser vista*, por conseguinte se apropria do modo como a celebridade se apresenta, tendo como aliada para isso a revista CAPRICHÔ. Há uma “[...] quase contratualização do ‘direito de olhar’ entre os parceiros: eles se entendem, ainda que implicitamente, sobre a escolha de um regime dado de visibilidade[...]” (LANDOWSKI, 1992, p. 95).

Para acompanharmos esse contrato nas seções, denominaremos como Sujeito 1 (S1) a celebridade e como Sujeito 2 (S2) a leitora. Seguindo o raciocínio de Landowski (1992) ambos actantes da relação “[...]ou ‘se interessam’ mutuamente, ou ‘se ignoram’ um ao outro[...]” nessa relação escópica. Apoiando-nos no quadrado semiótico de Landowski, teríamos então:



Quadro 3 - Quadrado semiótico

Fonte: Landowski, 1992, p. 95

A celebridade e a leitora têm o “interesse mútuo” de “querer ser visto” e de “querer ver”, estando ambas disponíveis para esse “ver”, portanto, a celebridade aciona os mecanismos que a farão “não querer não ser vista”, isto é, ela será vista de qualquer maneira. É como acontece quando as celebridades estão presentes em eventos de forte apelo midiático, como entrega de prêmios, por exemplo. Nesses acontecimentos, batalhões de fotógrafos estão disponíveis para fazer a melhor foto das atrizes, sem falar dos palcos montados pelos patrocinadores dentro do local do evento. Tapetes vermelhos e esses espaços publicitários produzem um farto álbum de fotos de corpo inteiro, privilegiando os detalhes das roupas, joias, sapatos, e também em *close*, destacando a maquiagem e o penteado.

A construção discursiva da revista, que manipula por tentação e sedução a leitora a querer ver essas celebridades, contribuindo para isso o arranjo dos elementos gráficos e a topologização desse conteúdo de modo sequencial (como demonstramos nas análises do índice), constrói o efeito de sentido de que S2 não pode deixar de ver o *Look* e quem é a *It Girl* da quinzena. É o “não querer não ver”.

Não há reservas entre esses dois sujeitos, nem muito menos a ignorância da não existência entre ambas (uma relação de reciprocidade: sempre há um observador em potencial para a celebridade). Para esse lado direito do quadrado,

estão as “não leitoras” da CAPRICHÔ e as celebridades que não pertencem ao quadro temático do universo juvenil. Elas se ignoram, umas às outras.

A CAPRICHÔ é

O espaço pragmático, “objetivo”, em que se inscrevem as relações de “visibilidade”, quando assim refletido pela “consciência” que dele tomam reciprocamente os sujeitos, transforma-se, então, em campo de manobras cognitivas (fazer saber/fazer crer) (LANDOWSKI, 1992, p. 100).

A revista, então, faz saber à leitora o estilo de apresentar-se com procedimentos de verificação que a levam a crer que serão aceitas em seus grupos. Afinal, “cada membro [da unidade social] só descobre seu ‘si’ no ‘entre-si’ [...]” (BENVENISTE, apud LANDOWSKI, 1992, p. 87). E para ser aceita é preciso que a leitora de CAPRICHÔ seja *It Girl*, isto é, que saiba como produzir sua aparência a partir da relação entre o lugar para onde irá “fazer-se ver” com o seu modo de ser. Isto porque, ao escolher esta ou aquela roupa ou pintura facial, a leitora estará identificando-se diante do Outro, constituindo sua identidade e, a partir da recorrência do modo de apresentar-se, também o seu estilo estético. A revista atualiza, acompanhando as novas tendências propostas pela moda, os objetos, as cores, as formas que oferece à leitora como opção para estar em conformidade com seu jeito de ser.

[...]considera-se que para quem quiser ser, socialmente, “o que é”, e manter-se no seu estatuto (por exemplo, o de um “jovem”, de um “diretor dinâmico”, ou, simplesmente, de um “homem de seu tempo”), programa principal e subjacente, precisa-se que se conforme escrupulosamente [...] às mudanças que ocorrem no seu meio ambiente (LANDOWSKI, 1997, p. 107).

Seguindo essas tendências, o sujeito leitora, uma vez admitida no grupo, busca “[...] que os outros ‘entendam-no’, de que confiem nele, de que lhe atribuam ‘responsabilidades’. Numa palavra, ele deseja ser cognitivamente *reconhecido* na sua identidade pessoal, como um membro digno, competente, ativo, no seio do grupo[...].” (LANDOWSKI, 1997, p. 113). Nossa hipótese é que, para além da aceitação estética no grupo e de seu reconhecimento, o sujeito leitora vai em busca da aprovação, esperando uma confirmação de que as escolhas do parecer e do ser que ela fez agrade aos demais integrantes ou a outrem.

Aquele a quem se pede a “admissão”, o “reconhecimento”, o “amor” – modos distintos de *agradar* para ser – nem sempre se encarna na pessoa de determinado parceiro claramente identificado. Igualmente pode tomar a figura de outras instâncias, pessoais ou impessoais, individuais ou coletivas, “reais” ou “imaginárias”, eleitas por motivos práticos ou morais, cognitivos ou afetivos, e assim por diante, uma vez que nelas sejam

reconhecidas pelo sujeito como habilitadas para proporcionar-lhes validamente a resposta – a imagem de si mesmo – que ele espera (LANDOWSKI, 1997, p. 115).

Essa busca começa com a aquisição da publicação, seguida da escolha que a leitora faz entre as opções de *looks* publicadas em CAPRICHÔ. Dos preços às marcas dos produtos, dos diversos tipos de maquiagens e penteados às diferentes peças de vestuário, ela fará suas escolhas, pois não está passiva diante desse “como fazer para...” quando, a partir dessas sugestões, se apropria de alguns modelos que estejam de acordo com a sua auto-imagem ou as usa para criar novos *looks*. Como diz Lipovetsky (2000, p.168),

[...]Consumidoras de imagens, nem por isso as mulheres são menos protagonistas, fazendo um uso pessoal e “criativo” dos modelos propostos em grande números. [...] é preciso interpretar sua ação [da mídia feminina] ao mesmo tempo como um meio de direção coletiva dos gostos e como um vetor de personalização e de apropriação estética de si.

Ao ser criativa não só esteticamente, mas também enquanto consumidora para poder adequar essa estética ao seu poder aquisitivo, a leitora continua sua busca de pertencimento a um grupo. Mas dessa vez, tendo como foco as relações intersubjetivas. Analisaremos, no próximo item, as seções em que a enunciatória ora é a locutora, ora a personagem principal das narrativas de vida.

Da visibilidade social à intimidade: a voz da leitora

Após a leitora percorrer quatro editorias – *Entrada*, *Famosos*, *Beleza*, *Moda* - ou seja, mais de 60 páginas repletas de fotos, cores e textos pequenos, ela inicia o percurso de leitura da editoria *Você*. As páginas que constituem essa seção possuem um arranjo plástico simples, um longo texto e uma foto para as seções *Conversa de Banheiro* e *A incrível história...*; uma grande foto e texto de parágrafos com poucas linhas, como em *Dúvida de garota* e *About me*; e ilustrações (desenhos) para *Sexo* e *Terapia*. Após essas páginas, começa a editoria *Diversão*, com suas seis seções, repletas de imagens e textos pequenos. Com exceção da última página da revista, dedicada a um artigo.

Cercada por páginas coloridas e ilustradas, as seções de *Você* promovem uma variação no ritmo de leitura da revista. A partir da disposição gráfica dos poucos elementos que compõem essas páginas, o programa de leitura requer da enunciatária um tempo maior para ler e “mergulhar” na mancha preta que é o texto verbal. A cada página virada, uma dúvida é esclarecida, uma história de superação é contada e sugestões de especialistas são apresentadas. O ritmo proposto nessas páginas é lento, pois trata-se de leitura do texto verbal .

No programa elaborado por CAPRICHOS, essa pausa em sua narrativa é uma estratégia para envolver emotivamente a enunciatária. “Eu te amo!”, “Ele prefere os amigos”, “Fale com ele” são alguns exemplos de títulos das seções *Dúvida de garota*, *Conversa de banheiro* e *Sexo*, respectivamente, do exemplar de 30 de janeiro de 2011. Explicam Fontanille e Zilberberg que

[...] O momento da emoção reduz a duração narrativa a um “ponto” e reorganiza o conjunto do percurso em torno do centro dêitico e sensível. De fato, o momento presente é sensibilizado, porque compõe uma apreensão, isto é, um “já”, e um “foco”, isto é um “doravante”. [...] Em suma, a definição [de emoção] ampla opera na simultaneidade, “de uma vez só”, [...] (2001, p. 287).

Um centro dêitico da narrativa CAPRICHOS é também o conector isotópico de todas essas seções, ou seja, o que dá coerência semântica e determina o modo de ler: o pronome “você”. Porém, esse pronome sincretiza em seu sentido um “eu” que, em todas essas seções, vem marcado por discursos diretos, que dão voz às dúvidas e histórias contadas por garotas, e por títulos em que são usados os verbos ou pronomes possessivos em primeira pessoa. Ao redor desse “eu” gravita o outro, seja o parceiro amoroso, sejam os pais, sejam os colegas da escola. O efeito de sentido esperado pelo uso dessa estratégia é o de presentificar a leitora no texto, como se o que está sendo narrado pudesse também ter acontecido, ou vir a acontecer, com ela. Outro centro dêitico são as

aspas que corroboram na construção da “[...]ilusão de estar ouvindo o outro, ou seja, suas ‘verdadeiras’ palavras” (FIORIN, 1992, p. 46). Vejamos o exemplo abaixo:

Exemplar de 18 dezembro de 2011: (Figura 74)

- “Minha mãe não confia em mim” – Terapia (página 75)
- “Era só isso? Você não via a hora de fazer. Aí, quando finalmente rolou, foi sem graça. Calma. Tudo pode mudar!” – Sexo (página 76)
- “Amizade colorida. Você gosta de um garoto, mas ele só vê você como melhor amiga. E agora?” – Conversa de banheiro (página 77)
- “... Da garota que teve o braço quebrado na balada”. Em um boxe, o título é “E se isso acontecer com você?” – A incrível história... (página 77)

Diferente das demais páginas da revista, a massa gráfica verbal é elemento da plasticidade mais importante. Sem as diferentes cores a cada

quinzena, os títulos são grafados em preto. Nessas seções, é a “emoção” o centro sensível do texto CAPRICHO que vem à tona. Deixando em suspensão sua visibilidade, a leitora parte em busca das atitudes que, em conjugação com o parecer, a levarão a ser aceita por seus grupos de convivência. Para isso, a revista aborda temas comuns do dia a dia da escola, do relacionamento amoroso e familiar, selecionando para isso um vocabulário que enfatiza estados afetivos.

Estados afetivos são, segundo Fontanille e Zilberberg, “[...] a emoção, estado afetivo intenso [...]”; a paixão, quando alguém persegue ou se apega a um objeto; “[...] sentimento (= ‘estado afetivo complexo, bastante estável, bastante durável’), [...] inclinação (= ‘movimento afetivo, espontâneo, para um objeto ou fim’), [...]



Figura 74 - Seções *Terapia*, *Sexo*, *Conversa de Banheiro*, *A incrível história...* CAPRICHO, 18 dez. 2011

disposição (= 'tendência a'), [...] temperamento (= 'conjunto de caracteres inatos numa pessoa, complexo psicofisiológico que determina seus comportamentos') [...] (2001, p. 281). "Sofrer", "zoar", "largar", "pressionar", "brilhar", "amar", "gostar", "vencer", "medo", "sucesso", "prazer" são exemplos de verbos e adjetivos que variam entre a disforia e a euforia com o objetivo de envolver a leitora no que está sendo narrado.

Presas pela explosão afetiva (emoção) dos títulos, o percurso do sujeito leitora se completa. As aspas, marca tipográfica de heterogeneidade de voz indicando que a frase por elas cercada não pertence ao enunciador, fazem crer que as histórias ali narradas são verdadeiras, que as paixões, os sentimentos, as inclinações, as disposições e os temperamentos são resultados de diferentes interações com o outro. O simulacro do diálogo está instalado. Novamente a amiga CAPRICHOS traz exemplos para ajudar a leitora a sair de situações difíceis. "O que fazer para" é a expressão pressuposta às narrativas, como por exemplo em "Zoam meu amigo porque ele é gay" (7 de novembro de 2010); "Eu gosto de vários garotos" (3 de julho de 2011); e "Medo de beijar" (1 de agosto de 2010).

Colaboram na construção desse efeito de realidade o nome, a idade e cidade ou estado das garotas que fazem as perguntas ou que contam a sua história. Outros atores também são instalados: os especialistas. Psicólogos, ginecologistas, sexólogos, nutricionistas, diretores de escola, escritores e pesquisadores assinam as opiniões ou sugestões. Eles estão presentes nas seções *Sexo*, *About me*, *Terapia*, *Conversa de banheiro* (não em todas as edições, depende do tema), enquanto vozes autorizadas cientificamente, constituindo suas falas em argumento de autoridade sobre o assunto em pauta.

O verbal é, assim, essencial nessa construção da veridicção, pois não há o papel ancorador da fotografia. Nas três primeiras seções, não há fotos, mas ilustrações ou uma ilustração que complementam o sentido do verbal, uma vez que os traços de expressão do visual e do verbal operam em relação aditiva e em interação com o conteúdo, promovendo uma leitura homogênea da página. Em *About me*, por exemplo, durante o ano de 2010, a ilustração da seção era uma bonequinha. Nas Figuras 75 e 76, temos um exemplo dessa relação traço a traço: "copiando sua best [melhor amiga]/ fotos de uma boneca de cabelo preto e com os óculos iguais ao da boneca maior; "seus pais protegem você demais" tem relação de reciprocidade com a boneca envolvida em um plástico bolha. Dessa feita, a boneca figurativiza, no plano da expressão do sistema visual, a leitora.

O recurso do uso dessas ilustrações visuais é utilizado nessas seções em

que a cena enunciativa é genérica, isto é, trata-se de uma temática na qual sua figuratividade não chega ao seu investimento exaustivo que é a iconização, última etapa da figurativização que tem como objetivo produzir a ilusão referencial.



Figura 75 - Seção About Me CAPRICHO, 14 fev. 2010



Figura 76 - Seção About Me CAPRICHO, 28 fev. 2010

No caso da seção *Sexo*, por exemplo, o tema central da quinzena é recoberto por desenhos de um rosto com expressões faciais diferentes de acordo com o item que ilustra; outros desenhos são utilizados também relacionados ao verbal escrito, os números são grandes e coloridos. O reconhecimento dessas figuras por parte da leitora, enquanto elementos que contribuem na construção do estatuto veridictório, está firmado no contrato de veridicção entre a revista e a leitora. Aquela escolhe as figuras fundamentada no repertório figurativo que acredita fazer parte do universo sócio-cultural de sua leitora. Esta, por sua vez, as reconhece e as interpreta para crer ou não no discurso. Eis então o porquê da bonequinha, elemento presente no meio feminino; do rosto e corpos dos desenhos de meninas e meninos; nos desenhos de sutiã, de símbolos do feminino e masculino, por exemplo.

Porém, é a partir desse sincretismo de expressão e sua homologação com o conteúdo que o verbal é essencial para ratificar o efeito de verdadeiro do discurso. Ao pé de cada página dessa seção, a revista enuncia: “Enquete feita com 18.053 meninas no www.capricho.com.br”. Essas meninas figurativizam a leitora. Elas fazem parte de um grupo que a revista, anualmente, forma a partir

de um formulário de pesquisa, que é preenchido pelas interessadas e encaminhado à redação da publicação para a aprovação ou não de pertencimento ao grupo. Explica-se, assim, os números grandes acompanhados pelo sinal de porcentagem, pelo substantivo “maioria” e pelas iniciais, idade e localidade apresentados abaixo de alguns blocos verbais aspeados. Já em *Dúvida de garota*, *A incrível história...* e *Conversa de banheiro*, tem-se o nome e a foto de quem responde ou narra o acontecido (Figuras 78 e 79).

A presença do outro é instalada mediante a debragem enunciativa visual verbal nos exemplos acima. Joyce, nome não-fictício da garota, é instalada pela narradora jornalista no texto assumindo assim a posição enunciativa de interlocutora. Sua voz é instaurada mediante o discurso indireto e direto de modo a levar a leitora a crer no que está sendo contado. O discurso indireto subordina o discurso da Joyce ao da repórter que a cita. Já o direto, retém presente as duas enunciações separadas - a da narradora/repórter, delegada



Figura 78 - Seção A incrível história CAPRICHÔ, 28 fev. 2010



Figura 77 - Seção Sexo CAPRICHÔ, 7 nov. 2010



Figura 79 - Seção Dúvida de Garota CAPRICHÔ, 20 nov. 2011

do enunciador, e da outro sujeito, a interlocutora/Joyce. Há diferentes modos de marcação dessa heterogeneidade. Os elementos gráficos (aspas, itálico, travessão, por exemplo) separam, na manifestação textual, a voz da narradora e a da interlocutora no discurso direto. As marcas do discurso indireto podem ser as conjunções, advérbios, pronomes. Exemplos dessas partículas introdutórias do discurso citado são as conjunções subordinativas (que, se); advérbios (onde, quando) e pronomes interrogativos (por que). Juntamente com os verbos, elas prenunciam um dizer do outro.

No caso da Joyce, por exemplo:

[...] A [Joyce] capitã do time da escola, em Jundiaí, interior paulista, simplesmente amava o que fazia. E fazia bem feito: “Alguns meninos não gostavam que eu jogasse. Diziam que eu mandava melhor que eles”, lembra. O amor pelo esporte rolou quando Joyce tinha 9 anos e foi convidada para jogar na equipe oficial. “Não parei mais”, conta ela[...].

Temos então as marcações gráficas dos dois pontos e das aspas, e também as dos verbos “contar” e “lembrar” na primeira pessoa do singular e no presente do indicativo, após a citação direta da fala da interlocutora. No discurso indireto, está o julgamento de valor que a jornalista expõe antes da fala da menina. O tempo verbal do pretérito imperfeito para o verbo “Amar” assume então um efeito de sentido de “não poder mais amar”, de finitude, iniciando a história de modo disfórico. Já o substantivo “amor” seguido pelo verbo “rolar” (que no vocabulário juvenil tem o sentido de acontecer), no pretérito perfeito, leva a leitura para um tempo bem distante, há 10 anos, pois a idade de Joyce no tempo da narrativa é 19 anos. Esse jogo de citação do discurso do outro e do tempo constroem uma duratividade ao mesmo tempo eufórica e disfórica que preparam a leitora para a transformação, que acontece no parágrafo seguinte, quando, no discurso direto, Joyce conta como ocorreu o acidente que a deixou paraplégica.

Nesse cotejo entre as duas falas, a narrativa da vitória da menina frente às diversidades para voltar ao esporte termina eufórica:

[...] Foi quando tentou jogar tênis de mesa que Joyce sentiu novamente a mesma sensação dos tempos de futebol. “Me apaixonei! Tinha muita vontade de vencer e, graças ao incentivo desse meu professor, fui me envolvendo cada vez mais com os jogos.[...]

[...]Eu jogava muito bem futebol, mas acho que não teria tantas oportunidades como estou tendo no tênis de mesa”, revela.[...]

Porém, a narrativa assume outra temática, a das dificuldades que as pessoas cadeirantes enfrentam no dia a dia, fazendo com que, além de mostrar uma

história de superação, já enunciada no título "... da garota que fez de um acidente uma vitória", a CAPRICO, por meio da instalação de uma narradora e de uma interlocutora, expõe sua posição quanto à inclusão social de portadores de deficiência física, isto é, de mais uma etapa da vida dessas pessoas que precisa ser vencida. A fotografia ancora essa euforia com o sorriso da jovem.

Desse modo, na seção *A incrível história...*, as paixões movem as ações. Garotas que venceram o bullying, que venceram o preconceito por serem homossexuais, que ajudam comunidades carentes com trabalhos voluntários, que desafiam a natureza e saem vitoriosas, que superaram traumas familiares ou deficiências físicas provocadas por acidentes são as principais temáticas da seção e também exemplos de atitudes do "como fazer para ser".

Em *Dúvida de garota*, a ilusão da conversa entre leitoras e o rapaz é construída porque o narrador (jornalista) dá voz aos actantes do enunciado, que, "[...] no simulacro da estrutura da comunicação criado no interior do discurso, pressupõe os dois actantes da comunicação, o destinador e o destinatário, que nesse nível, são chamados interlocutor e interlocutário [...]" (FIORIN, 1999, p. 67). Assim, no texto CAPRICO, no diálogo que ocorre nesta seção, o papel de interlocutor é o do rapaz e, da interlocutária, a menina em dúvida.

Graficamente, duas marcas destacam esse diálogo. A voz da leitora, identificada em cada dúvida pelas iniciais e idade, vem grafada entre aspas e em amarelo. A do rapaz, sem aspas e em branco, vem abaixo da fala da jovem. Verbalmente, a interlocutária usa pronomes na primeira pessoa (eu, meu, minha) e se refere ao outro como "ele", "dele", "garoto". O rapaz que responde também instala o outro com os mesmos dêiticos pronominais.

Verbal e visualmente, o sujeito da enunciação manifesta sua presença mediante as escolhas da temática, das dúvidas que serão impressas, do rapaz que vai respondê-las, da foto, dos desenhos, do título (Qual é a dele?), do lidão que antecede o diálogo ("Será que o garoto é tímido ou não está interessado? O Colírio Lukas Brandaluz, 17 anos, ajuda você a descobrir") e o verbal contido no balão localizado à direita, ao pé da página - "Tem uma dúvida de garota? Então, acesse capricho.com.br/vidadegaroto e mande pra gente!". Esse balão direcionado ao rapaz da foto constrói o efeito de sentido de que a fala é dele, mas essa chamada à participação da enunciatária faz parte do projeto editorial da revista de manter um diálogo direto com a leitora, mas é também um intertexto com outro suporte midiático da publicação: o do site da CAPRICO, onde há um lugar para a menina postar suas dúvidas.

As duas seções acima são exemplos de instalação do outro no texto CAPRICHÓ consolidando o efeito de intimidade entre a amiga e a leitora, em que a primeira mostra sua competência em estar aberta para o diálogo, em conhecer interlocutores que julga autorizados a esclarecer dúvidas por pertencerem ao universo do outro em diferentes contextos: pessoal, social ou íntimo. Quanto a este último, há uma seção só para falar sobre Sexo. Já sobre sexualidade, algumas matérias da seção *Comportamento* abordam essa temática.

As dúvidas agora são sobre sexo. Vejamos alguns títulos e a linha fina (modo como é chamado na diagramação a linha publicada abaixo do título) que reproduzimos aqui em itálico:

● **O que vão pensar de mim?**

Quando o assunto é sexo, ligar para a opinião dos outros pode atrapalhar muito (28 de março de 2010)

● **Ele é virgem, eu não sou!**

A maioria das meninas não se sente muito à vontade quando o garoto sabe menos sobre sexo do que elas (10 de abril de 2010)

● **Camisinha**

Nossas leitoras mostram que são garotas prevenidas e falam sobre a importância de se proteger na hora do sexo (25 de abril de 2010)

● **A última da turma!**

Todo mundo já transou, menos você? Veja a opinião das leitoras e descubra que você não está sozinha nessa! (20 de junho de 2010)

● **Na internet**

Todo cuidado é pouco quando se mistura sexo com a web (29 de agosto de 2010)

● **Falar com a mãe?**

Por vergonha ou medo, a maioria das garotas tem dificuldade de conversar sobre sexo com ela (12 de setembro de 2010)



Figura 80 - Seção Sexo CAPRICHÓ, 18 jul. 2010

● **Tá na cara?**

As leitoras contam como é possível saber se uma garota já perdeu (ou não) a virgindade (24 de outubro de 2010)

● **Sexo oral**

Mesmo que pareça não é só você que fica tensa ao falar (ou mesmo pensar) nesse assunto (5 de dezembro de 2010).

● **Fale com ele**

A maioria das leitoras acha normal conversar sobre sexo com um garoto. Desde que isso seja feito com jeitinho! (30 de janeiro de 2011)

● **Medo de ficar grávida**

Mesmo quando você se protege, é normal ficar preocupada. O importante é saber como evitar a gravidez (24 de abril de 2011)

● **Ele quer, eu não!**

Se o garoto está pressionando para transar, é preciso ter jogo de cintura para mostrar que cada um tem o seu tempo! (8 de maio de 2011)

● **As encanações dos garotos**

Porque eles também ficam preocupados com o corpo, com o desempenho e com a sua opinião na hora da transa! (31 de julho de 2011)

● **A primeira da turma!**

A garota que transa antes do que as amigas pode até sofrer preconceito, mas curte o status de conselheira da turma (14 de julho de 2011)

● **Ai, mão boba!**

Afinal, tem hora certa para liberar uma carícia mais quente? As meninas acham que sim e defendem que tem que ter muita intimidade para deixar o garoto tocar o nosso corpo (14 de agosto de 2011)

● **Se toca!**

A maioria das meninas morre de vergonha só de pensar em masturbação. É o seu caso? Você não está sozinha... (9 de outubro de 2011)

● **Sexo e internet: quem nunca?**

Com a campanha Internet sem drama a mil, CH perguntou o que as leitoras pensam sobre sexo virtual. Dá uma olhada: (6 de novembro de 2011)

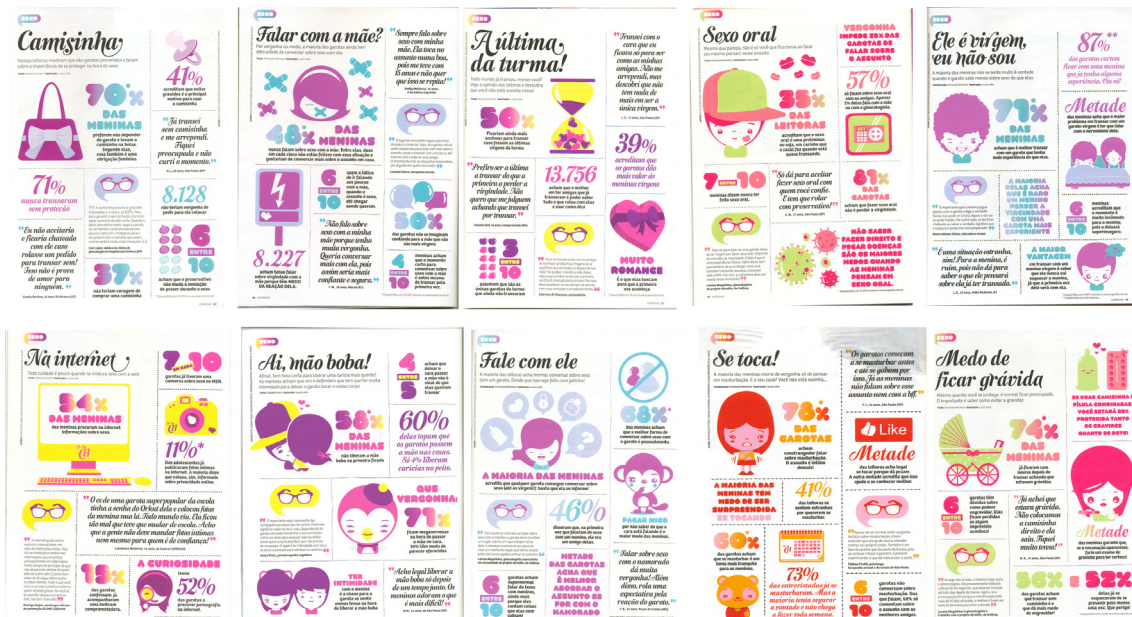


Figura 81 - Seção Sexo em diferentes exemplares CAPRICHÔ, 2010 e 2011

Alguns assuntos são abordados mais de uma vez, como é o caso de Internet, de prevenção a gravidez e doenças sexualmente transmissíveis, compromissos sérios, ida ao ginecologista e modos de comportamento durante e após o ato sexual. Dessa redundância destaca-se também o uso do pronome possessivo na primeira pessoa do plural - *nosso* - utilizado na linha fina. Esse uso por parte da revista faz com que a amiga CAPRICHÔ tenha um corpo, assim como a leitora. A cumplicidade da revista, no que tange ao sentir, aproxima ainda mais a outra, leitora, dos valores discursivizados. Valores esses que são da ordem do respeito ao próprio corpo, primeiramente, seguido pelo respeito ao outro, seja o menino com o qual se tem ou terá relação sexual, seja com a colega com quem se compartilha o segredo ou ensinamento, além do respeito por quem é virgem. Tanto verbal quanto visualmente, fica patente a orientação para a heterossexualidade. Aliás, há no verbal o destaque para o pertencimento a um grupo, no caso figurativizado pelo grupo de meninas da CAPRICHÔ denominado Galera Capricho, quando em mais de 40% das linhas finas há as expressões “Você não está sozinha” ou “Você não é a única”, apresentando em seguida resultado da pesquisa.

Na seção *Comportamento* alguns temas referentes à sexualidade são aprofundados. Sobre homossexualidade, em 15 de agosto de 2010, foi publicada nessa seção uma matéria intitulada “Acho que gosto de meninas” e em 5 de dezembro, “Garoto que ama garoto”. No dia 11 de abril do mesmo ano, a seção *A Incrível história...* publicou o que aconteceu com uma estudante norte-americana que queria levar sua namorada ao baile de formatura. Nesse mesmo ano, após

o início da campanha “Diga não ao bullying”, uma seção passou a ser publicada com esse nome e, dentre as matérias, uma delas era sobre homossexualidade: “Zoam meu amigo porque ele é gay” (7 de outubro de 2010). Em 8 de maio de 2011, na seção *A incrível história...*, o tema foi abordado uma vez: “...da garota que teve a irmã morta por amar uma menina”. Portanto, dos 52 exemplares de 2010 e 2011, somente cinco tiveram em uma de suas seções a temática homossexualidade, sendo que três femininas e duas masculinas.

Mas como esse modo de ser e parecer é enunciado pela CAPRICHÔ no espaço escolar? É o que estaremos analisando no próximo item.

O espaço escolar nas páginas da revista

Para Dayrell (1996, p.140), a escola é lugar de encontros dinâmicos entre sujeitos que ali chegam com suas especificidades cognitivas, afetivas e sociais, “[...]evidentemente desiguais, em virtude da quantidade e qualidade de suas experiências e relações sociais, prévias e paralelas à escola”[...]. Desse modo, os alunos chegam à escola com inúmeras experiências adquiridas por meio da família, da igreja, da comunidade onde vive e também pelos meios de comunicação.

[...] Dessa forma, esses jovens que chegam à escola são o resultado de um processo educativo amplo, que ocorre no cotidiano das relações sociais, quando os sujeitos fazem-se uns aos outros, com os elementos culturais a que têm acesso, num diálogo constante com os elementos e com as estruturas sociais onde se inserem e as suas contradições[...] (DAYRELL, 1996, p. 142).

Dentre esses elementos que menciona Dayrell, está a CAPRICHÔ que, conhecedora dessa relação, propõe a cada ano, principalmente próximo ao início do ano letivo, matérias relativas a este retorno ao espaço escolar. Das 32 seções que a revista possui, a isotopia escolar foi encontrada nas seções *A incrível história...*; *Comportamento*; *Oi da editora*; *Fotolog* e *Não ao bullying*. Todos esses enunciados constroem a narrativa sobre o comportamento da menina naquele espaço: desde a aparência até o modo ser, de acordo com um agir proposto pela revista.

De A a Z

Na última semana do mês de férias – janeiro de 2010 – a Capricho preparou para suas leitoras um



Figura 82 - Especial
CAPRICHÔ, 31 jan. 2010

caderno “Especial”, com 17 páginas, intitulado “Volta às aulas de A a Z” (Figura 82) com a chamada: “Do melhor look à melhor nota, um guia para ajudá-la a ter o melhor ano escolar da sua vida!”. A diagramação da primeira página desse caderno apresenta um fundo verde escuro. No canto esquerdo superior a palavra “Especial” vazada em branco e, ocupando de cima a baixo da página, uma jovem loira, usando um vestido branco de debrum preto, fotografada em contra-plongé. Na mão esquerda, um giz amarelo.

O verbal tem quatro cores: o título da reportagem - “Volta às aulas de[...] a[...]” -, a chamada e o expediente estão na cor rosa e com a mesma fonte . As letras A – Z estão em caixa alta e em fontes diferentes em relação ao título, chamada e expediente, que realçam as linhas que contornam as letras e, dentro dessas, linhas ligando os ângulos que formam as letras. Outras linhas são colocadas em paralelo dentro de duas faces da letra A e na lateralidade da letra Z, ou seja, hachuras.

Esse conjunto geométrico em cada letra cria o efeito de tridimensionalidade, que é reforçado pela sombra colorida – em amarelo na letra A e em verde claro na letra Z. A sombra em cor e a forma geométrica das letras as projetam para fora da página e dão volume. Topologicamente, essas letras estão sempre localizadas à esquerda e acima do texto maior, indiciando o início da leitura – da esquerda para a direita.

Esse formato maior, essa localização das letras na página e os textos que as acompanham constroem uma visualidade que remete à diagramação de um abecedário: “A de aluna nota 10”; “B de bullying” (Figura 83); “C de caderno”; e assim por diante. As páginas também trazem fotos sejam de pessoas, sejam de objetos. Por vezes, essas imagens estão centralizadas, à direita ou à esquerda do verbal, em uma distribuição espacial que confere equilíbrio aos elementos que compõem a página. De A a Z, a diagramação dessa matéria é tão tradicional



Figura 83 - Especial
CAPRICHOS, 31 jan. 2010

quanto a de um livro didático.

Quanto às cores: nas letras do abecedário elas variam: amarelo, verde claro ou verde-limão, rosa escuro ou claro, vermelho, laranja e azul. Algumas frases que seguem as letras estão na mesma cor, mas seus tamanhos são diferentes: a preposição “de” tem um tamanho menor que as palavras seguintes. Quando existe um texto maior referente à letra do alfabeto, ele está em tamanho menor, na cor preta e alinhado à esquerda em duas colunas ou três.

Lembrando que é na iminência da produção do discurso que o sujeito da enunciação faz suas opções de pessoa, tempo, espaço, figuras, temas inscrevendo os traços e as marcas no texto. Nas fotografias, vamos encontrar as categorias de pessoa, tempo e espaço do seguinte modo: as pessoas das fotos são, em sua maioria, jovens do sexo feminino com cabelos loiros, castanhos ou ruivos. Os cortes de cabelo, as maquiagens, os aparelhos eletrônicos de última geração e os materiais escolares, por exemplo, remetem ao tempo presente, a uma condição social, ao pertencimento a um grupo, a um agora. Já a sala de aula, o ginásio de esportes e uma cantina caracterizam o espaço da escola, e, em algumas fotos, a jovem estuda também em casa, deitada sobre a cama. Essa alternância de espacialidade remete a um aqui e lá.

No que diz respeito às escolhas de pessoa, tempo e espaço no enunciado verbal temos então – o de pessoa: na segunda pessoa do singular, “você”; e na primeira pessoa do plural, “nós”. Tempo: no presente do indicativo ou no imperativo. Espaço: em um aqui, por exemplo, o banheiro para as maquiagens, um local da escola – sala de aula, corredor, pátio, cantina.

Ao fazer essas opções no visual e no verbal, uma vez sincretizados, o enunciatário visa criar o efeito de proximidade com o enunciatário. Isto porque ao instaurar no discurso um eu-aqui-agora, simulacros de uma enunciatária, seja



Figura 84 - Especial CAPRICHOS, 31 jan. 2010

loira, morena, ruiva, em espaços escolares comuns às instituições de ensino, o enunciador constrói um efeito de sentido de subjetividade.

As escolhas lexicais também ajudam na construção das estratégias enunciativas de aproximação e intimidade. O uso de vocabulário e expressões coloquiais: o cara, bate-papo, encanada, sem noção, micos; “se o desejo de doce bater[...]”, “[...]micos que rolam por lá”, “dá energia para encarar o dia”, “Você vai virar assunto!”; e de palavras em outro idioma: “Y de yes, you can” (Figura 84).

Todos esses elementos do verbal não são grafados em negrito ou itálico e nem recebem aspas. Portanto, essas escolhas verbais e visuais corroboram no efeito de diálogo entre sujeitos que compartilham da mesma formação social. Aliado ao verbovisual tem-se o biótipo dos corpos das modelos fotografadas, os locais, as roupas, a proximidade desses corpos e os elementos que os compõem, pois todos constituem recortes do mundo natural e cultural que, ao se relacionarem, figurativizam o mundo vivido pela leitora da CAPRICHÔ.



Figura 85 - Especial CAPRICHÔ, 31 jan. 2010

Desse modo, os formantes cromáticos e eidéticos aplicados sobre as letras do alfabeto e nas frases que as acompanham, o vocabulário e a topologia de todos esses elementos na página levam a leitora a não só se identificar com a revista, mas também a estabelecer com esta um contrato de fidiúcia, que a cada quinzena é renovado a partir da aquisição de um novo exemplar.

Também na construção dessa fidiúcia, constam as temáticas abordadas nas páginas da publicação. Nesse caderno “Especial”, como vimos a partir da expressão, o que está sendo abordado não é o conteúdo didático das disciplinas escolares. Das 26 letras do alfabeto, somente as letras A e V falam sobre estudos: Letra A – “Não perca tempo! Planeje seus estudos desde o primeiro dia de aula e se livre para sempre das notas vermelhas no seu boletim!”; e V “de vestibular” .

Nas letras B, C e P a publicação propõe à leitora comportamentos para poder fazer ações de modo a ser uma estudante cujos comportamentos e atitudes não prejudiquem os outros nem a si mesmo. Na letra B, por exemplo, a revista indica o não poder fazer *bullying* e o dever fazer a denúncia (Figura 83). Já na letra G, a como conquistar “o cara do momento no colégio”; como ser “a personagem principal” ; em K, que a escola é lugar para rir, inclusive dos micos (Figura 85); nas letras M e N, como se comportar quando é novata; em P, como fazer para ser popular, isto é, “ser admirada por todos é para poucas. E você está entre elas! Se ligue nas dicas para passar o ano cercada de amigos e cheia de rolos” .



Figura 86 - Especial CAPRICHÔ, 31 jan. 2010

Porém, aliado a esse como fazer para ser ligado ao comportamento está o como fazer para ser ligado à apresentação do corpo. Nas letras D, E, F, H, I, J, O, P, Q, R, T, U, W, X, têm-se, principalmente, textos voltados para a aparência: uma maquiagem leve; um penteado rápido, uma bolsa ou um tênis customizados pela estudante (F - de faça você mesma); armações de óculos que estão na moda; jeans (J de jeans) “mais legais para você ficar fashion na escola” , são alguns exemplos. As letras S, L e Z falam do corpo: “S de suor nas horas das aulas de educação física” ; “L de lanche saudável – Quem disse que a hora do intervalo precisa ser inimiga da balança?”; e Z de zen – o texto propõe o descanso e relaxamento para o corpo.

Por se tratar de um texto sincrético, para essas propostas, no plano de conteúdo, estão, no plano da expressão, também, a plasticidade do cromático. O rosa, o verde, o laranja, o azul, o vermelho destacam as cores da maquiagem, das bolsas, dos tênis, dos apetrechos tecnológicos, dos rostos das fotos, enfim, em um processamento de neutralização do verbal mediante uma relação de reunião, ou seja, uma produção de “[...] correspondências entre os traços coordenativos que se completam, complementam” , constituindo, portanto, um sincretismo de união. Assim, as cores e a espacialização dos elementos visuais nas páginas se

unem com o verbal na construção da significação de um espaço escolar, cujos sujeitos que nele circulam constroem seus regimes de visibilidade de modo a chamar a atenção para si, principalmente, pela estética e pelo conteúdo em suas mochilas, sem que este fazer venha a provocar um descumprimento das normas institucionais.

Paixões impossíveis no espaço escolar

O espaço escolar também é construído pela revista como um espaço para a tolerância. Em 11 de abril de 2010, na seção *A incrível história...* uma estudante americana foi entrevistada porque não pôde levar sua namorada à festa de formatura. O título é “...da garota que não pode levar seu amor ao baile de formatura”, com o lidão, “Lésbica assumida, a americana Constance, 18 anos, foi proibida pela escola de levar a namorada à festa. Mas não se conformou e decidiu lutar por seus direitos.” (Figura 87)

O projeto gráfico dessa seção não é constituído por muitos elementos gráficos. No topo da página à esquerda localiza-se a vinheta (como em todo este exemplar) com o nome da seção *A incrível história...* grafado em **bold vazado** em branco, sobre uma coloração em gradiente que, da esquerda para a direita, começa com laranja e termina em lilás. Abaixo, ocupando todas as três colunas da página, em **bold** e com letras serifadas (segundo a programação visual da publicação), o título começa com reticências. O lidão (pequeno texto explicativo da matéria), inicia a leitura da reportagem, pois está localizado acima da mesma, porém em letra maior. A matéria está distribuída em duas colunas com alinhamento à esquerda. Entre as duas colunas, um texto em negrito destaca uma fala da actante em questão. A página tem apenas uma foto, cujo enquadramento realça o sorriso e o olhar direto de Constance para a leitora.

Destacando-se das demais páginas da revista, nesta seção o verbal ocupa a

A INCRÍVEL HISTÓRIA...

...da garota que não pode levar seu amor ao baile de formatura

Lésbica assumida, a americana Constance, 18 anos, foi proibida pela escola de levar a namorada à festa. Mas não se conformou e decidiu lutar por seus direitos

“Eu não podia fingir que não era gay no meu próprio baile de formatura. Todos na escola sabiam do meu namorô”

Ao mesmo tempo, a ACLU fez o caso chegar aos jornais para tentar mobilizar a opinião pública. Nem isso ajudou. Na escola, Constance passou a receber críticas e xingamentos de colegas que a culpam pelo cancelamento do baile. Para completar, ela não pode contar com Gabby nessa briga: os pais dela a proibiram de apoiar e participar de entrevistas com a namorada. Por isso, tivemos que trocar o nome da garota.

Por outro lado, os pais de Constance encorajam a filha a continuar lutando por seus direitos. Até mesmo o avô está do lado dela. No Facebook, a garota recebeu apoio e ganhou a comunidade *Deixe Constance Levar a Namorada à Festa de Formatura*, que já tem mais de 420 mil membros! “Das 4 mil mensagens que recebi, 90% são positivas”, calcula. Alguns dos apoiadores dela mandam dinheiro (!) e outros a convidam para bailes: “São tantos os convites que não vou conseguir atender a todos! Mas vou tentar ir a pelo menos alguns”, promete Constance, que finalmente poderá vestir seu smoking sem medo de ser feliz.

Texto: Michelle Alves de Lima

CONSTANCE MCMILLEN CONTAVA OS dias para o seu baile de formatura, marcado para 2 de abril. Como a maioria de suas colegas, ela já havia decidido com que roupa iria. Mas, diferentemente de todas elas, Constance queria usar smoking. E, em vez do mesmo mais lindo da escola, sonhava em dançar a valsa com a sua namorada. Filha de pais separados, a garota mora com a avó em Fulton, uma pequena cidade do Mississippi, nos Estados Unidos. Em 2006, assumiu ser gay. “Meus pais me apoiam. Minha avó é mais conservadora, mas nunca me repreendeu”, conta. Desde o fim do ano passado, ela namora Gabby*, 16 anos. As duas estudam na mesma escola, a Itawamba Agricultural, e planejavam ir juntas ao baile de formatura. Até que, em dezembro de 2009, Constance perguntou ao vice-diretor se poderia levar a namorada à festa. Para a sua surpresa, ouviu um sonoro “não”. O pior foi ter que dar a notícia a Gabby*. “Ela chorou um pouco, mas eu fiquei arrasada”, lamenta. Constance decidiu insistir. Um mês depois, procurou de novo a direção da escola com o mesmo pedido. Segundo a garota, eles resolveram permitir que ela levasse a namorada – desde que não trocassem beijos e carinhos. E, quando ela comentou sobre ir de smoking, teve outra decepção. “O diretor disse que se eu fosse assim os meninos poderiam querer usar vestido”, conta. Foi a gota d’água. “Respondi que não ia fingir que não era gay no meu baile de formatura. Todos na escola sabem do nosso namorô”, protestou.

Depois disso, Constance resolveu buscar ajuda. Ela entrou em contato com a American Civil Liberties Union (ACLU), uma organização de defesa de direitos civis, que enviou uma carta à escola em seu favor. Mas a medida teve efeito contrário e a Itawamba decidiu cancelar a festa. “Foi tipo ‘incrédível!”, diz a garota.

*nome trocado a pedido da entrevistada.

CAPRICHIO 79

Figura 87 - Seção *A incrível história* CAPRICHIO, 11 abr. 2010

maior parte do espaço. Em uma diagramação clássica, os pequenos elementos gráficos e as cores, que por vezes são aplicadas a um texto com aspas, que é a fala de quem conta a “incrível história”, são neutralizados por relações de reunião, uma vez que cor e verbal se completam.

Como já analisamos anteriormente, nessa seção, por meio do cotejo entre o discurso indireto e direto, construindo a ilusão de que o que está sendo dito é verdadeiro, a leitora conhece, a cada quinzena, diferentes experiências de jovens em diferentes momentos e lugares. A respeito do espaço escolar, nessa edição de 11 de abril 2010, o enunciador apresenta a intolerância e o preconceito por parte de sujeitos que desempenham o papel de zelar pelas regras da escola:

[...]Constance perguntou ao vice-diretor se poderia levar a namorada à festa. Para a sua surpresa, ouviu um sonoro ‘não’.
[...] Um mês depois, procurou de novo a direção da escola com o mesmo pedido. Segundo a garota, eles resolveram permitir que ela levasse a namorada – desde que não trocassem beijos e carinhos. E quando ela comentou sobre ir de smoking, teve outra decepção. ‘O diretor disse que se eu fosse assim os meninos poderiam querer usar vestido’, conta. [...]Não podia fingir que não era gay no meu baile de formatura. Todos na escola sabem do nosso amor’, protestou[...].

O uso dos verbos “insistir” e “protestar” e da locução “buscar ajuda” constrói um actante da narrativa decidido a mudar uma das regras da instituição escola a partir da sua presença nesse espaço, enquanto ator de um discurso, no qual a sua visibilidade confronta as normas de como ser e estar no espaço escolar. O espaço encontrado para sua visibilidade, segundo a matéria, foi o do Facebook, onde “[...]a garota recebeu apoio e “[...]ganhou a comunidade Deixe Constance Levar a Namorada à Festa de Formatura[...]”. A Constance recebeu vários convites para bailes de formatura pelo Facebook, onde “[...]poderá vestir seu smoking sem medo de ser feliz.”

O verbal e o visual operam em reciprocidade, uma vez que foto e cor têm sua atuação marcada pela redundância para reafirmar o que é dito. O sincretismo por união, no plano da expressão, homologa, no plano de conteúdo, o efeito de veridicção. Efeito esse constituído pela dimensão figurativa do discurso, ou seja, por meio das figuras do texto verbal que instalam as categorias do tempo – 2 de abril de 2010 e final do curso; espaço – escola e cidade; pessoas – diretores, professores, alunos, portanto, um eu-tu/você; objeto de valor – o baile; e valores morais.

No visual, o enquadramento da foto de Constance com uma blusa lilás

sorrindo e encarando de frente quem a vê, e as três estrelas – uma grande, outra média e uma menor – juntas à vinheta da coluna e acima do título, coroam uma sanção positiva de Constance. A semiose do verbal e do visual revelam, no entanto, um jogo de máscaras. A presença no baile vestida de *smoking* e acompanhada da namorada era o objeto modal para a conquista dos direitos de Constance no espaço escolar. Na superfície do texto, temos então sujeitos que reconhecem a homossexualidade das estudantes, mas não reconhecem seus direitos. Então por que o sorriso e as estrelas? No nível profundo, a performance de Constance tornou público o preconceito por parte dos sujeitos que dirigem a instituição e o não reconhecimento dos seus direitos. Mas sua ação conquistou o apoio dos pais e da avó (figurativizando a tradição), como também de mais de 420 mil membros de uma comunidade no Facebook (figurativizando novos valores, novos direitos).



Figura 88 - Seção *Comportamento*
CAPRICHÔ, 20 jun. 2010

O tema namorar o professor é publicado na seção *Comportamento* em 20 de junho 2010. Diferente da seção anterior, a entrada nesse artigo se dá pelo visual. “Amo meu professor” (Figura 88) é o título da matéria, com as cores vermelho em “Amo”, amarelo em “meu” e roxo em “professor”. Em letras vazadas em branco sobre a foto que, ao fundo, mostra, fora de foco, uma sala de aula e, ao lado da foto de uma jovem com um olhar para o alto e na mão um lápis vermelho com a ponta em forma de coração, vem escrito o leadão “Ele é inteligente, atencioso e cheio de charme... Para muitas meninas, apaixonar-se

pelo professor é inevitável. E sofrer muito também é. Garotas que já passaram por isso contam por quê.”

A partir do enunciado verbal, pois que a escolha lexical pelo verbo “sofrer” junto com o advérbio de intensidade “muito”, constrói-se a modalização do não poder não fazer, isto é, não é proibido, mas é “[...]preciso estar preparada para lidar com um monte de dificuldades.” Ou então “[...]é muito difícil a direção de um colégio aceitar o namoro de um professor e uma aluna.[...]o mais comum é que um dos dois saia da escola.”, ou ainda, a revista apresenta dados de uma enquete realizada no seu site mostrando que: “42% das meninas acham estranho um professor ficar com uma aluna e 32% acham normal; 41% delas já foram ou ainda são apaixonadas por um professor; 70% não fizeram nada quanto a isso: apenas esperaram o sentimento passar. E passou!”. Esses números são apresentados no rodapé da última página, no final da matéria, em vermelho, com os números em tamanho do título da matéria. Sobre esses números, em roxo, mas em tamanho menor, a frase “Paixão reprovada”. Abaixo dessa, “A maioria das meninas não acha legal o namoro de um professor e uma aluna”.

“Ele disse: ‘Devo ser louco por fazer isso. E me beijou’”
No fim de 2009, um professor novo entrou no colégio. Foi paixão à primeira vista. Quando descobri que ele era solteiro, decidi conversar lá. Nas férias, eu o adicionei no Orkut e passamos a ter mais contato. Um dia, tomei coragem e disse que queria vê-lo. Para a minha surpresa, ele acabou marcando um encontro para a minha tarde, no cinema. Quando o sessão acabou e as pessoas começaram a sair, ele disse: “Devo estar louco por fazer isso” e me beijou. Foi o dia mais feliz da minha vida. Desde então, nos encontramos algumas vezes, sempre fora da escola. Tudo para que ele saiba que eu não quero nada. Vamos esperar até o fim do ano para assinarmos, com vocês, o formulário de consentimento para o namoro.”
Paula, 17 anos, Rio de Janeiro (RJ)

Como faz?
É muito difícil a direção de um colégio aceitar o namoro de um professor e uma aluna. Por isso, quando decidimos assinar um relacionamento o mais comum é que um dos dois saia da escola. Caso contrário, o cara pode até ser demitido. Mas, para a garota, também não está fácil. Ela tem que enfrentar os pais, os colegas e os outros professores. O ideal é que o professor fale com o pai e a mãe da garota para explicar a situação. Dentro da escola, não vai ficar em silêncio sozinho. E a garota deve estar preparada para lidar com possíveis assuntos de problemas acadêmicos, ou colégios, etc, sim.

É PROIBIDO?
A maioria das escolas não admite o namoro dos professores e alunas. Os coordenadores e diretores preferem que um profissional, que está aberto a esse tipo de relação, fale a ideia que o educador precisa ter. Além disso, esse relacionamento é visto com muito cuidado pela lei brasileira. De acordo com ela, a relação de qualquer menor de 16 anos com uma pessoa maior de 18 é crime. E a punição vai desde uma multa até 30 dias de prisão. Porém, cada situação é única. Se o namoro for uma vontade dos dois, de 16 anos em diante, qualquer coisa é possível usando o argumento de que o professor atua, também, como educador.

Passou dos limites
Abusar da posição de poder e desprezar uma aluna são atitudes antiéticas e merecem ser punidas. Saiba o que fazer se o professor...

...Força a garota a fazer algo
“Meu professor de química, de 30 anos, sempre sorria para mim, me abraçava... Um dia, conseguiu a bicoca e me beijou. Foi uma das mensagens, ele falou que sofriava comigo toda noite. Achei que era brincadeira. Até que, em uma manhã, ele me chamou na sala dos professores. Sem entender direito, eu lá. Quando cheguei, ele me abraçou e disse que estava apaixonado por mim. Fiquei meio assustada e disse que precisava ir embora. Ai, ele me pegou, me deu um beijo de noiva e passou a mão em mim. Eu o empurrei, mas ele me agarrou de novo. Então, dei um tapa na cara dele e sai correndo. Não sei se era meu professor, ele é casado. E eu tenho namorado! Queria muito contar para a escola, mas tenho medo, pois sei que vou prejudicá-lo.”
Daniela, 15 anos, São Paulo (SP)

...Brinca com os sentimentos de uma aluna
“O meu professor de biologia era top, superbonito, alto, corpo esculpado, cabelo molicano. Ele sempre fazia carinho na minha cabeça, me abraçava, elogiava, enfim, ficava me abençoando. Até que comecei a gostar dele. A gente se falava pelo MSN, por departamento no Orkut... Ele perguntava se eu namorava e, quando eu respondia que não, dizia que estava solteiro também e falava para a gente conversar de mais. Mas, sabia eu que o cara estava me dando corda para me forçar! Um belo dia, ele resolveu falar com a coordenadora que eu estava gostando dele e que ele não sabia o que fazer. Quando ela me disse isso, chorei demais. Fiquei mal. Hoje, dois anos depois, somos amigos de novo. Ele continua com aquele tipo de conversa, mas eu ignoro.”
Bianca, 17 anos, Mauá (SP)

...Dá em cima da garota mesmo sendo casado
“Eu me apaixonei pelo meu professor! O pior é que ele é casado. Tudo começou quando fui chamada para tratar vídeo com outras garotas. Ele é o técnico!”
Cento dia, ela disse que gostava muito de mim. Perguntei: “De que jeito?” Ele respondeu que o sentimento que tinha por mim era diferente do que tinha pelas outras alunas. Sentiu que era a hora de eu me declarar, tomei coragem e confessei que o amava. Um tempo depois, após um tempo, ele me chamou para a quadra de futebol de salão. Ele me levou para a quadra e ficou o material de educação física. Lá, começamos a conversar e tudo terminou em um beijo. Agora, não consigo decidir o que fazer. Não sei se devo acabar com isso logo ou investir nessa paixão.”
MT, 14 anos

Recuperação
Mesmo estando apaixonada, uma garota que está nessa situação deve pensar duas vezes. Primeiro porque o alvo do seu amor tem um compromisso com outra pessoa, que pode sair muito magoada dessa história. E, o pior, ele não demonstra se preocupar com isso! Depois porque, embarcando nesse relacionamento, você também está acionando o que a publicação de amante – o que vem sempre em segundo lugar. Então, não se deixe estar rodando com você, procure se afastar desse professor, caso o assédio continue. Fale com a direção da escola.

Paixão reprovada
A maioria das meninas não acha legal o namoro de um professor e uma aluna

42% das meninas acham estranho um professor ficar com uma aluna e 32% acham normal.

41% delas já foram ou ainda são apaixonadas por um professor.

70% não fizeram nada quanto a isso: apenas esperaram o sentimento passar. E passou!

Quer mais as informações? Simone Corrêa, coordenadora do curso de psicologia da Universidade Cruzeiro do Sul, Nelson Porto, professor da Universidade Estadual de São Paulo (Unesp), e Denise Torres, psicopedagoga e professora da Universidade Metodista de São Paulo, e Tássia Regina de Oliveira, coordenadora pedagógica e de Gestão de Recursos Humanos da Unesp, responderam as perguntas. E-mail: www.capricho.com.br

Figura 89 - Seção *Comportamento* CAPRICHÔ, 20 jun. 2010

Na página anterior (Figura 89), em um quadro de cor roxa, um pequeno texto intitulado “É proibido?”, o enunciador explica que a lei “não vê com bons olhos” esse tipo de namoro.

[...]De acordo com ela [a lei], a relação de qualquer menor de 14 anos com uma pessoa maior de 18 é crime, e a punição vai desde uma multa até 30 anos de prisão! Porém, caso a menina tenha 15 anos ou mais, vai depender da situação. Se o namoro for da vontade dos dois, ok. Se o cara impõe qualquer coisa à namorada usando o argumento de que é professor dela, também pode ser processado[...].

Assim, na página seguinte, a última, o tema muda para atitudes antiéticas por parte do professor e aponta sugestões para a estudante agir em tais casos. Diferente de *A Incrível história...*, a seção *Comportamento* tem por planejamento gráfico o uso de cores, fotos, letras grandes e coloridas, muitos elementos e o corpo humano. Nessa edição de julho, a fotografia de página dupla que abre a matéria apresenta dispositivos cenográficos que levam a leitora a reconhecer o espaço, o tempo e a pessoa, ou seja, o ambiente em que se passa a ação, o biótipo da jovem e, de acordo com a vestimenta e os acessórios, tempo presente. Desse modo, o recorte do mundo natural e cultural feito pela equipe fotográfica e editorial da seção faz com que a leitora reconheça na fotografia os componentes do seu cotidiano ou do seu imaginário. Acrescenta-se a essa imagem a plasticidade do verbal com toda a sua carga semântica. Verbal este que, em um discurso direto, várias leitoras narram suas histórias de como o sentimento “paixão pelo professor” começou e ainda não terminou. Nessa extensividade da ação promovida por verbos no presente do indicativo e em um simulacro de temporalidade do “aqui”, os acontecimentos ali narrados e o como levaram a enunciatária a se apaixonar não ficam presos ao ano de 2010. Eles atravessam os dias, os meses e chegam ao eu/aqui/agora da leitora.

É por meio da iconização, “[...]a última etapa da figurativização do discurso [...]”, que se produz essa ilusão referencial de modo que a leitora não apenas se reconheça, mas também sinta a “paixão”, o “sofrimento”, o “perigo” que a revista lhe apresenta, principalmente, reforçada pela cor amarelo da retícula que está no fundo do verbal (Figura 89), quando ela se vê apaixonada pelo professor. Para se afastar dessa situação, que não é aceita nem pela escola, nem pela lei, segundo a revista, a CAPRICHÔ estabelece um simulacro de diálogo com suas leitoras ao responder para cada história contada um “Como faz?”. A publicação é a amiga que possui um saber fazer para a leitora sair da situação que irá trazer problemas com a instituição escola ou um saber fazer para denunciar o professor por abuso de poder e desrespeito físico.

Quando esse saber fazer aparece seguido de um enunciado, diagramado sobre um retângulo amarelo, em que a relação entre aluna/professor chegou a um beijo, tem-se, como fundo desse retângulo, uma parte do tronco da mesma

jovem com o lápis na mão, só que dessa vez sem a cabeça. Ao lado do verbal, sobre o amarelo, tem-se um retângulo pequeno roxo, onde em um texto com o título “É proibido?”, a revista aborda a questão sob o aspecto legal.

O “proibido” e o “perigo” são grafados em roxo nos temas em que essa relação passa a ser ilegal e antiética. A mesma cor é aplicada sobre o substantivo “professor” no título. Logo, a partir da relação entre os adjetivos “proibido” e “perigo”, o lexema “professor” adquire a conotação de “ameaçador”.

Tem-se assim nas duas primeiras páginas da reportagem, uma plástica sincrética que processa a neutralização por reunião, como nas demais seções, e um sincretismo de linguagens por união, pois a reciprocidade entre os traços intersistêmicos constrói a temática passional a partir do investimento de valores positivos sobre o professor (inteligente, atencioso e cheio de charme), um simulacro construído pelas estudantes que, por sua vez, são figurativizadas verbal e visualmente como “sonhadoras”.

No entanto, nas duas últimas páginas, onde os sentidos vão atuar por rupturas e em justaposições, ocorre o sincretismo por separação dos traços intersistêmicos. Isto porque os sujeitos professor e aluna são figurativizados visualmente como sujeitos que perderam “a cabeça”, ou seja, ultrapassaram os limites das regras da instituição escolar e correm riscos de serem expulsos ou, como é narrado na última página, o professor pode sofrer penalidade legal. Apesar de a fotografia ser da jovem da página anterior, ela tem dupla figuratividade: é metonímia da jovem do lápis de coração e metáfora do professor que passou dos limites e de que ambos perderam a cabeça.

Uniforme

Da sutileza dessa estratégia enunciativa, passamos para 30 de janeiro de 2011, quando a instituição não apenas tem seu nome estampado na fotografia, como também o seu espaço (Figura 90). Intitulada “Do seu jeito”, o tema escola vem publicado na seção “Moda” e os elementos ali expostos vem acompanhados de um parágrafo com explicações da editora da seção, com a indicação das lojas onde podem ser



Figura 90 - Seção Moda CAPRICHOS, 30 jan. 2011

comprados e por quanto.

Em estilo gráfico característico da seção, em que objetos e cores são explorados em intensividade cromática e em quantidade, jovens, identificadas com seus nomes e idades – Mariana e Amanda (Figuras 90 e 91) – vestem o uniforme do colégio identificado na camisa como Marista. Assim, essa dupla debreagem actancial enunciativa, pois os actantes do enunciado – Mariana/Amanda e Marista – estão ali estabelecidos, tem por objetivo construir o efeito de veridicção. Isso porque o destinador quer que o destinatário acredite ser verdadeiro o que lhe propõe: apesar de ser a mesma roupa todo o dia (figurativização do uniforme), esse destinador pode fazer o destinatário ser diferente. Para tal, ele oferece os objetos modais, expostos também no espaço da escola, que possibilitarão essa performance. Mochila e os seus respectivos conteúdos: meias, tênis, relógio, jaquetas, calças jeans, colares e pulseiras.



Figura 91 - Seção *Moda*
 CAPRICHÓ, 30 jan. 2011

São oito páginas onde o que se constrói é o poder ser diferente na aparência. Diferente na escola particular confessional, no caso católica, e na escola particular onde não há obrigação do uniforme. Esta última é figurativizada nas duas últimas páginas como “escola informal”, onde a estudante pode “usar a roupa que bem entender”. No entanto, na página onde Bruna é fotografada em frente à lousa (Figura 92) com o verbal enunciando ser uma “escola informal”,

em outro verbal, em letras bem menores, no rodapé da página, vem os agradecimentos ao “Colégio Marista Arquidiocesano (www.marista.org.br)”, ou seja, todos os espaços ali fotografados são do Marista. Constrói-se um simulacro de enunciatória que frequenta escolas particulares que, apesar da exigência do uso do uniforme, permitem a flexibilização desse uso. Essa proposta do destinador está baseada no como usar essas peças para poder ser diferente. Desse modo, o espaço escolar vai sendo ocupado por acessórios cujo cromático e eidético não pertencem às regras institucionais e por sujeitos que fazem do uniforme não só uma insígnia da instituição, mas um conjunto de peças que lhe indiciam um modo próprio de presença naquele espaço. Modo de presença construído pelo sincretismo por união dos traços intersistêmicos.



Figura 92 - Seção *Moda*
CAPRICHÔ, 30 jan. 2011

Revista, leitora e espaço escolar

A relação que a CAPRICHÔ propõe entre leitora e escola é constituída em função da temática do espaço. É a partir dele que destinadora e destinatária desse discurso constroem-se como amigas. Na temática do espaço escolar, a revista faz crer à leitora que é possível mudar o seu comportamento e o do outro, entendendo esse outro não apenas os colegas de classe, mas também a escola enquanto instituição, com as suas regras.

A revista quer fazer crer à leitora/estudante que para além da instituição escola, há também a escola como espaço sócio-cultural (Dayrell), ou seja, que é possível usar uma mochila da moda, um tênis customizado, uma maquiagem leve, um penteado ou acessório diferentes, um colar, por isso que uma expressão sincrética por união acaba por construir a veridicção, ou seja, o efeito de dizer verdadeiro, ou melhor, de que é verdade atender a essas sugestões sem desprezar as regras da instituição escola. Eis aí que o verbal, o visual e o verbovisual se completam e que, às vezes, o verbal ou o visual são elementos que ficam neutralizados, como nas seções *Bullying*, *A incrível história...* e *Moda*. Uma estratégia de modalização pelo querer saber ser ou fazer para poder ressignificar o espaço da escola. Para isso, a revista apresenta-lhe depoimentos de outras jovens, materiais escolares fora do padrão de cores da instituição, maquiagens

e penteados como objetos modais para a realização das performances, ou seja, o que é preciso ter para ser uma boa e bonita aluna e para fazer da escola um espaço de convivência melhor.

Foi a partir do modo de dizer da revista que depreendemos essas jovens loiras, morenas, ruivas de classe média alta que estudam em escolas particulares e públicas dispostas a transformar o espaço de estudo em um lugar também aprazível, onde as interações ocorram de modo não muito arriscado, portanto, dentro de um controle já previsto no senso comum para a instituição escola. No entanto, há também para essa instituição uma performance esperada: a de respeitar escolhas e a de controlar os abusos comportamentais de seus sujeitos. A doxa é transmitida, portanto, nessa relação em que o verbal e o visual não deixam brechas para a construção de outras significações.

O não poder não fazer é a isotopia que atravessa toda a temática escolar. Para fazer crer que é diferente de outras instituições tais como a família, a escola e a igreja, a CAPRICHÔ não afirma que não pode ser feito isto ou aquilo. O efeito de sentido construído em seu discurso está baseado na precaução, na prevenção e não na proibição. O que é proibido está na ordem do não poder fazer. Apresentar as consequências do fazer o que é indicado como não poder não fazer é uma astúcia da enunciação para que a leitora acredite que foi ela quem tomou a decisão e aceitou como probabilidade as suas decorrências, sejam para o bem sejam para o mal.

Poder fazer ----- certo

Não poder fazer ----- errado

Portanto, não poder não fazer é eufemismo para não poder fazer, no espaço escolar, por exemplo, *bullying*, o preconceito, namorar o professor e deixar de usar o uniforme. O poder fazer é denunciar o *bullying* e o racismo, é aceitar quem tem outras opções sexuais e escolher outros modos de apresentação de si, apesar do uniforme e das regras do uso do espaço escolar.

No decorrer desse capítulo vimos como a revista constrói um modo próprio de discursivizar o mundo social, tanto visual quanto verbalmente, legitimando figuras, temas e valores que pertencem ao universo da leitora. Essas escolhas plásticas e as de conteúdo - como o simulacro de uma conversa entre amigas, que começa na seção *Oi da Editora*, se estende nas seções de dicas sobre como parecer para ser e nas trocas de informações sobre relacionamentos amorosos e sexuais - reforçam a aderência da enunciatária às propostas de CAPRICHÔ de como ser e estar no mundo. A leitora tem em mãos um exemplar

de revista construído não só para ser um veículo de comunicação impresso, mas também uma cartilha que dita modos de ser e parecer. E quando essa enunciatória possui mais de um exemplar, ou seja, todos os exemplares do ano ou até mesmo dois, três ou quatro anos? Ela tem então uma coleção onde há um estoque de configurações, desde como se mostrar até como se comportar. É o que abordaremos a seguir.

CAPRICO: objeto de coleção

Mas o que é uma coleção? O autor Philipp Blom (2003, p. 62) explica que o ato de colecionar é uma busca de significados, “[...] uma esperança de perceber a existência de uma gramática se o número suficiente de palavras e frases puder ser reunido[...]”. Enquanto objeto de uma coleção, não seriam esses exemplares o “suporte de significados”, como diz Blom, sobre como se maquiar, se vestir, pentear, se comportar na balada, na escola, com o namorado, com os pais e familiares? Continuando com autor (2003, p. 192), os objetos colecionados “[...] significam algo, representam algo, provocam associações que os tornam valiosos aos olhos do colecionador. Como suportes de significados,[...]”.

Ao reunir os 24 ou 25 exemplares de um ano de publicação, por exemplo, a leitora desconstrói a CAPRICO enquanto veículo de comunicação impresso, ou seja, uma revista, e lhe atribui um outro significado, o de objeto de coleção, portanto, um significado especial. São as características plásticas e de conteúdo desse objeto que o tornam valioso, pois assim como todas as revistas, CAPRICO é impressa em milhões de exemplares, o que a descaracteriza enquanto objeto raro. A leitora colecionadora estrutura uma narrativa: sujeito (ela) em busca de objetos modais (pintura, roupa, penteados, comportamentos), que farão a transformação de um não saber para o saber ter o conhecimento para ser social e sujeito ativo da sociedade. A gramática, a qual se refere Blom, assim se constitui.

Se as páginas da revista fossem soltas, a leitora poderia ter um fichário sobre a aparência física, informações sobre sexo, sobre relacionamento amoroso, familiar e escolar, *bullying*, drogas e também uma coletânea de crônicas. Mas não é preciso desfolhar a publicação, pois sua coerente narrativa, como vimos nas análises anteriores, está fundamentada nos valores da boa aparência, das boas maneiras e da boa samaritana que têm na variância da materialidade verbovisual as invariantes figurativas. Portanto, seja no ano da publicação ou nos anos seguintes, as mesmas temáticas estarão presentes nas páginas, só

que verbal e visualmente apresentadas de modo diferente, acompanhando as cores da estação, a moda do ano, as gírias e as vicissitudes de determinada geração de jovens.

Por exemplo, nas Figuras 93 e 94, o mesmo tema - virgindade - é abordado em 1978 e em 2011. No primeiro exemplar, a decisão dizia respeito às consequências sociais e morais decorrentes do sim; já no outro, o foco está nos sujeitos: a decisão é pessoal, com quem será a primeira vez, o como e onde para que este seja um “momento inesquecível da sua vida”. São 35 anos que separam um exemplar do outro, mas o tema permanece e é na sua discursivização que encontramos os valores sociais da época de cada publicação.



Figura 93 - Capa
CAPRICHÔ, 23 ago. 1978

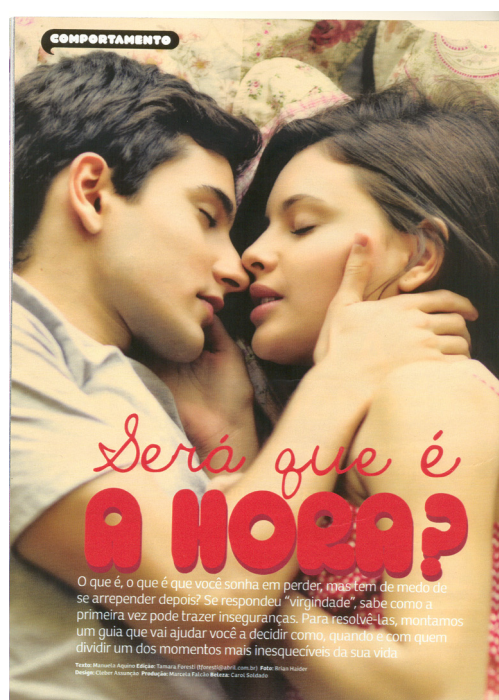


Figura 94 - Capa
CAPRICHÔ, 28 ago. 2011

Assim, o tempo, ou melhor, a temporalização do discurso, é o marco de diferenciação. Compreendendo com Fiorin (1999, p. 142) que “[...]o tempo é uma categoria da linguagem, pois é intrínseco à narração[...]”, a leitora aceita a temporalidade proposta pela revista como sendo a sua. Para tal aceitação, a revista não se utiliza da ancoragem da divisão do tempo crônico ao não imprimir em suas páginas o dia, o mês e o ano de publicação dos exemplares. Portanto, o que faz essa marcação cronológica inteligível são a plasticidade, as escolhas lexicais e a verbalização das estações do ano referencializadas nas seções de *Moda* e *Beleza*. Esses marcadores contagiam as demais seções, porque há uma relação “[...] de sucessividade entre estados e transformações representados no texto[...]” (FIORIN, 1999, p. 144). Eles são os desencadeadores de isotopia.

Portanto, o que torna esse entendimento possível é a troca intersubjetiva entre os parceiros linguísticos do texto CAPRICHOS, que são a leitora e a revista. Uma vez reconhecida essa ancoragem temporal, assim como a actancial, espacial e visual, a inteligibilidade acontece.

Mas a falta de marcação da data revela uma estratégia por parte do sujeito da enunciação: a da omnitemporalidade. Esta é aceita e adotada pela leitora colecionadora, que recorre à sua coleção para encontrar as receitas de beleza e sucesso, selecionadas para leitura a partir de critérios subjetivos, temporais e espaciais.

“Toda coleção é um constante lembrete da realidade que ela foi criada para protelar” (BLOM, 2003, p. 257). A nossa pesquisa encontrou coleções da revista CAPRICHOS das décadas de 1970, 1980, 1990. De tão folheadas, suas páginas estão soltando, as capas desapareceram e marcas de caneta destacam nomes, fotografias e respostas de testes (Figura 95). O ir e vir a esses exemplares demonstram o interesse pelas temáticas. Mas atuais para quem? Só para quem as colecionou? Talvez sim, talvez não. A partir das revistas, a proprietária possui o “lembrete da realidade” que não quer esquecer, pois representa um momento da juventude em que tais temáticas eram importantes para seu desenvolvimento. Ou talvez porque ainda hoje esses temas trazem respostas para algumas dúvidas, não só da colecionadora como também para outras leitoras em outros tempos. Pois sobre querelas do relacionamento humano não há passado, presente ou futuro.



Figura 95 - Exemplar de Maria das Graças Suci. Seção Teste. CAPRICHOS, 3 jan. 1973



Figura 96 - Exemplar, sem a capa, de Maria Auxiliadora C. Oliveira. Seção Índice. CAPRICHOS, 1 dez. 1976



Figura 97 - Exemplar de Maria das Graças Suci. Capa. CAPRICHO, 18 jul.1977



Figura 98 - Exemplar de Hannah Manente. Capa. CAPRICHO, 16 maio 2004

Eis então a coleção CAPRICHO, em que cada exemplar/cartilha torna-se um fascículo constitutivo de uma coletânea sobre o comportamento, tendo como temáticas a visibilidade e a sociabilidade, que ultrapassa o fazer pragmático da consulta e adentra-se ao sensível por meio do “perfume passional” (GREIMAS, 1993, p. 105). A colecionadora distancia-se do presente, mergulha em lembranças de um passado em que ser jovem é viver em um turbilhão de dúvidas, inseguranças e arroubos. Mas é também, isto é, simultaneamente, entender e aprender com as histórias de vida narradas naquelas páginas. Seja a leitora de 1970, seja a leitora do século XXI, a CAPRICHO, enquanto objeto de coleção, ao sair da estante para atender as necessidades das jovens leitoras, constrói “pontes no espaço e no tempo” (BLOM, 2003, p. 192).

Os excluídos da cartilha

Do exemplar comercial ao exemplar de colecionador, a leitora tem em mãos uma publicação que, como vimos nas análises, reiteradamente discursiviza temas eufóricos, cujos sujeitos desses discursos são figurativizados enquanto atores (entidade do discurso) felizes, bonitos e que, de algum modo, obtêm o sucesso e são espacializados em ambientes coloridos, organizados, ornados e arejados (como as fotografias ao ar livre).

Da totalidade enunciada, temos então a imagem-fim que indica o aspecto e o modo de ser do sujeito da enunciação, ou seja, aquele que coloca a linguagem em funcionamento, que ordena no discurso uma variedade de significação, neste caso, os editores, repórteres, fotógrafos, diagramadores, dentre outros profissionais da revista, e a leitora. Esta é também sujeito da enunciação, uma vez que está pressuposta no ato de enunciar, filtrando, assim, o que será enunciado. Esse sujeito da enunciação desdobra-se, por meio da figurativização, no enunciado, ou seja, nos exemplares que circulam e constituem único texto.

Diante dessa recorrência euforizada do modo de ser, parecer e viver, construímos uma leitora que busca uma identidade mediante uma alteridade que valoriza o modo de apresentação de si pertencente ao grupo social das celebridades, assim como a dos atores das narrativas de vida que venceram as dificuldades, que deram a volta por cima e são também vencedores, portanto, elevados à categoria de celebridades, pois dividem com elas as páginas da revista.

Esse jeito de fazer, o modo de se expressar, de organizar o ambiente social selecionado para compor seu discurso e a maneira como propõe a interação social entre os membros constituintes do seu grupo começam a delinear o estilo, o modo de ser da CAPRICHOS. Para concluir essa construção precisamos depreender ainda os sujeitos, temas e figuras que não foram discursivizados e se o foram, como o sujeito da enunciação propôs a relação destes com o seu grupo.

Os corpos e as temáticas

A reiteração de determinadas figuras visuais relacionadas ao corpo, como vimos nas análises anteriores, nos permite inferir alguns corpos como ausentes, mesmo que em algumas edições esses corpos tenham sido apresentados. Isso porque a repetição de corpos brancos, de silhueta fina, de cabelos lisos são isotopias figurativas da visualidade que dirigem a significação global do corpo na

publicação. Logo, os corpos de idosos, sejam homens ou mulheres; de cor; os que apresentam deficiência física e os obesos, quando aparecem na publicação, exercem a função de contraponto ao corpo-modelo da revista, ou seja, são as celebridades ou pessoas comuns que venceram algum problema ou que conquistaram algo, ressignificando esses corpos disfóricos para eufóricos no discurso. Por isso, esses corpos aparecem principalmente nas seções *A incrível história...*, *Look*, *Comportamento*, *Diga não ao bullying*, *Gossip*, *Cliques*.

Por exemplo, em “A incrível história... da garota que fez de um acidente uma vitória” há uma fotografia da atora do discurso, Joyce Oliveira, sentada em uma cadeira de rodas. É a única fotografia de uma cadeirante, assim como não há de outros portadores de deficiência, nos exemplares de 2010 e 2011. Já fotografias de homossexuais femininas apareceram seis vezes nesses dois anos: em 11 de abril de 2010 - “Proibida de ir ao baile de formatura” (lesbianismo); em 20 de junho de 2010 - “Faça o final feliz: não deixe o bullying destruir histórias brilhantes (*Oi da Editora*); em 15 de agosto de 2010 - “Acho que gosto de meninas” (*Comportamento* - Figura 99); em 7 de novembro de 2010 - “Zoam meu amigo porque ele é gay” (*Não ao bullying*); em 5 de dezembro de 2010 - “Garoto que ama garoto” (*Comportamento*); em 8 de maio de 2011 - “Incrível história da garota que teve a irmã morta por amar uma menina”.



Figura 99 - Seção *Comportamento* CAPRICHÔ, 15 ago. 2010

Já os corpos de pele negra, somente dois foram capa, conforme já vimos, Rihanna e Neymar. Outros corpos de cor negra aparecem nas seções onde há lançamento de CDs, de filmes ou séries e quando as turnês desses cantores

chegam ao Brasil. Em 25 de abril de 2010, a seção *Look* trouxe a foto da artista negra Keke Palmer. Somente uma vez, a seção *Beleza* publicou uma matéria a respeito de maquiagem para as meninas de “pele negra ou morena” (Figura 103), como foram denominadas no lidão diagramado abaixo do título “Black beauty” (20 de novembro de 2011, p. 42 a 47). Já os corpos de pele morena aparecem em maior número em relação ao de pele negra, mas a maioria publicada é de corpos de pele branca.

Figura 100 - Seção *Beleza* CAPRICHIO, 20 nov. 2011

Figura 101 - Seção *Comportamento* CAPRICHIO, 10 abr. 2010

Em 10 de abril de 2010, a seção *Comportamento* publicou uma matéria intitulada “De bem com o meu corpo”. A reportagem faz parte da campanha que a revista realizou chamada “Eu amo meu corpo”. Nesse exemplar, três meninas falam sobre como tratam o corpo e o que pensam sobre ele (Figuras 101, 102 e 103).



Figura 102 - Seção *Comportamento* CAPRICHÔ, 10 abr. 2010



Figura 103 - Seção *Comportamento* CAPRICHÔ, 10 abr. 2010

Nessa seção outros corpos também são permitidos, tais como os corpos mutilados pelas próprias meninas. Na Figura 104, a foto não apresenta os cortes, é uma “foto-montagem”, mas é uma metonímia e sua leitura é complementada pelo verbal impresso no curativo e o da fala entre aspas impressa em letras vermelhas publicadas na página da direita. Esses corpos metonímicos são



Figura 104 - Seção *Comportamento* CAPRICHÔ, 19 jun. 2011

recorrentes quando as temáticas abordam comportamentos transgressores às normas sociais. Além do exemplo acima, temos também o tema do consumo de droga nas escolas. A Figura 105 expõe duas figuras, uma feminina e outra masculina, sentadas e fotografadas do tronco para baixo. Novamente esta visualização se apresenta, pois vimos esse mesmo fazer ver na matéria “Amo meu professor”. A partir dessa angulação, qualquer rosto pode ser ali visualizado, construindo o efeito de sentido que qualquer sujeito pode viver aquela situação.



Figura 105 - Seção *Comportamento*
CAPRICHÔ, 31 jul. 2011

Os corpos adultos publicados são os das celebridades e, no caso da editora Tatiana, somente seu rosto aparece. Pais, mães e professores, por exemplo, apresentam-se verbalmente principalmente na editoria *Você*, que comporta as seções *Dúvida de Garota*, *Conversa de Banheiro*, *Terapia de Grupo*, *About Me*, *Diga não ao Bullying*, *A incrível história...*, *Sexo e Comportamento*. As únicas fotografias de mães dos exemplares de 2010 e 2011 foram publicadas na reportagem “Meninas mães”, que abordou a temática da gravidez na adolescência, como mostram as Figuras 106, 107 e 108.



Figura 106 - Seção Comportamento CAPRICHIO, 23 maio 2010



Figura 107 - Seção Comportamento CAPRICHIO, 23 maio 2010



Figura 108 - Seção Comportamento CAPRICHIO, 23 maio 2010

Nessa reportagem, assim como em todas as demais em que as atitudes das leitoras possam desencadear consequências que as afastam da escola, da família, dos amigos e das baladas, a figura verbal “como evitar” é a isotopia regente dos discursos nos quais estão presentes as figuras, visuais e verbais, e as temáticas consideradas pelo sujeito da enunciação como indesejáveis. Pertence a esse conjunto do não dever fazer, a exposição virtual do corpo da jovem, como mostra abaixo a Figura 109: um fazer-se ver arriscado.



Figura 109 - Seção *Comportamento* CAPRICHÔ, 25 set. 2011

Presenças e ausências: o *ethos*

Da recorrência visual exemplificada em todas as Figuras, da 99 a 109, abstraí-se um sujeito preocupado com o seu corpo: primeiramente, com a saúde de seu corpo; e depois com a relação desse corpo com outro corpo. Essa última é permeada pela sexualidade: hetero ou homossexual. A primeira, a saúde é o corpo não anoréxico, obeso, mutilado, intoxicado. Desse modo, as variantes temáticas e figurativas apresentadas constroem duas configurações discursivas: da sociabilidade e da sexualidade. O corpo eufórico é aquele saudável e preparado, físico e emocionalmente, para a relação com outro, seja sexual ou socialmente. E a partir das figuras de conteúdo, tais como “emocional”, “anticoncepcional”, “camisinha”, “ginecologista”, “consequências”, que são regidas pela isotopia da “prevenção”, trata-se de uma sexualidade consequente. Isso quer dizer que a escolha por esse fazer deve ser regida pelo saber das consequências que poderão vir a ocorrer caso providências não sejam adotadas.

O destinador, por meio de suas reiteradas estratégias discursivas e narrativas apontadas nas análises, axiologiza valores por meio de um discurso prescritivo, ou seja, o dever obedecer ao que está sendo discursivizado é evitar a solidão, a tristeza, provenientes de escolhas e comportamentos impensados. A sociabilidade também é construída por meio das histórias de jovens vencedores. Esses exemplos vão desde os que superaram as dificuldades do meio onde vivem e chegaram a ser reconhecidos por alguma atitude ou prova até os que perderam seus melhores amigos (*BFF*) ou familiares de modo trágico. A ilusão referencial

de que o dito por esses atores do discurso é verdadeiro constrói a credibilidade da revista e a autoriza a enunciar seus valores do autoconhecimento, do respeito, do estudo e do diálogo como sendo os ideais a serem seguidos pela leitora.

Depreende-se, então, a partir da figuratividade verbal e visual e dos temas, o *ethos*, que é o caráter de quem diz construído pelo modo de dizer, que o enunciador apresenta para ser seguido por sua enunciatária: responsável, vencedora, sensível aos problemas do próximo. E é por meio de discursos passionais que esse *ethos* se constitui. Amores, decepções, fracassos seguidos de vitórias, perdas e ganhos configuram o “[...] ‘imaginário passional’ do sujeito de uma totalidade. Esse imaginário, passível de reconstrução por meio de manifestações figurativas recorrentes no enunciado, determina o modo característico e contínuo do estado de alma do sujeito da enunciação de uma totalidade de discursos[...]” (DISCINI, 2001, p. 84).

Essas escolhas no modo de dizer as temáticas recortadas do social conferem a CAPRICHÔ um modo de ser e estar no mundo, um estilo. Com um tom de voz ameno e alegre, mas sem perder a seriedade, a revista tem um corpo saudável e jovem que habita o espaço social das leitoras a partir do simulacro, isto é da imagem-fim do ator da enunciação (CAPRICHÔ), de uma amiga que dá conselhos e ensina a partir de exemplos, que são as histórias de outros sujeitos (celebridades ou não) que são vencedores, e os modos de apresentação de si nesse espaço social. A leitora é seduzida, da Capa até a última página, a seguir o padrão de comportamento, de ser e parecer, enunciado pela cartilha CAPRICHÔ.

Mas será que esse modo de ser e estar implica que a jovem deva ser consumista, pois que nas editoriais de *Beleza*, *Moda* e, em algumas reportagens da seção *Comportamento*, há sugestões de lojas e produtos com seus respectivos preços? Ou então não seria também um ato responsável saber o que comprar, onde comprar e como usar esses produtos? Acrescenta-se então a educação do gosto à cartilha CAPRICHÔ? Vamos em busca dessas respostas no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4

A MARCA CAPRICHOS NA FORMAÇÃO DO GRUPO MENINAS CH

As “dicas” da amiga

[...] as revistas femininas não têm o caráter todo-poderoso que se lhes atribui com frequência. Antes de tudo, sua influência se exerce apenas com base numa demanda feminina de beleza que elas, evidentemente, não criaram. A mídia menos produz o desejo feminino de beleza do que o exprime e intensifica. [...]
(LIPOVETSKY 2000, p. 167)

Ao longo desta pesquisa analisamos várias páginas das seções *Look, It Girl* e algumas da seção *Comportamento* que nos levaram a depreender o estoque de configurações para fazer-se ver proposto pela revista às leitoras. A plasticidade dessas páginas é atraente, pois seduz o olhar por meio de peles sedosas, lábios rosados e sorrisos amplos. A segunda leitura é a do verbal, pois sem ele não há como a leitora saber como obter o *Look* da celebridade fotografada, por exemplo.

É sobre esse verbal e sua plasticidade nos pequenos textos que acompanham essas páginas¹⁵ que iremos nos deter neste capítulo 4, pois neles existem três informações que merecem uma análise mais meticulosa: as marcas, os preços e as lojas dos produtos. Examinaremos, então, como esse verbal é apresentado: tipo e tamanho da fonte, cores, sua topologia na página, ilustrações ou fotografias que o acompanham, para em seguida analisarmos como esses formantes plásticos (eidético, cromático, topológico e matérico), em seu articular, orientam a leitura da enunciatória. Dessa organização, quais valores depreendemos e quais papéis estes desempenham na construção da marca CAPRICHÓ?

Assim como a estética e o comportamento são temas reitarados há séculos nas revistas dirigidas ao público feminino, o terceiro item que compõe esse tripé é exatamente a temática que as três informações (marcas, preços e lojas) figurativizam - o consumo. Perguntamos então: ao instalar em seu texto as propostas de consumo de produtos e as compras em determinadas lojas, não seria esta mais uma estratégia discursiva e narrativa da CAPRICHÓ na construção de sua competência enquanto amiga que sabe selecionar essas informações do mundo natural? Afinal, não é qualquer produto ou qualquer loja que possuem os traços constitutivos do parecer proposto pela revista para sua leitora.

Para responder essa pergunta estaremos fundamentados pelas discussões que nos últimos anos autores como Douglas e Isherwood (2004), Lipovetsky

¹⁵ Essas informações também são veiculadas em outras seções, além dos anúncios, mas para nossas análises serão estudadas as seções *Look, It Girl* e as reportagens da seção *Comportamento* que publicarem preços, lojas ou marcas dos produtos apresentados.

(2000), Giddens (2002), Campbell (2006) e Canclini (2010) vêm apresentando quanto à temática do consumo. Estamos entendendo, portanto, que consumo “[...] não é um simples cenário de gastos inúteis e de impulsos racionais, mas espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades[...].” (CANCLINI, 2010, p. 14). Começaremos nossas análises pelo plano de expressão com os constituintes plásticos e sua distribuição no espaço da página e os dêiticos verbais desses enunciados nas seções. Em seguida, relacionaremos com o plano de conteúdo, trazendo à tona a discussão de como as propostas de onde encontrar os produtos e quais deles são os mais apropriados valorizam ainda mais a presença de CAPRICHO no dia a dia da leitora.

A plasticidade do verbal na construção da escolha

Na seção *Look* (Figura 110), a cor e a forma da caixa em que se encontra o verbal enunciando o como fazer para obter um “esfumado colorido” lembram os pequenos papéis adesivos coloridos colocados sobre uma superfície, contendo algum lembrete. Nesse verbal há a sugestão da sombra para ser usada nas pálpebras dos olhos: número, marca e preço. Abaixo da forma quadrada, um desenho de carrinho de supermercado aparece à frente do nome da marca do produto e seu respectivo telefone. Esse desenho sempre acompanha esse tipo de informação e é um ícone de compra. As letras do enunciado do quadrado rosa



Figura 110 - Seção *Look* CAPRICHO, 18 dez. 2011



Figura 111 - Seção *It Girl* CAPRICHIO, 11 abr. 2010



Figura 112 - Seção *It Girl* CAPRICHIO, 16 jan. 2011

têm um traço mais grosso, pois estão em “bold”, mas vazadas em branco e em tamanho 9, enquanto o título em verde, é 14. As letras do nome da atriz também são brancas, seu tamanho é 60 e a fonte é a mesma da capa da revista. O texto abaixo do nome não está em negrito, o que o deixa mais fino e menos legível, seu tamanho é 14. Portanto, nessa página, o que se destaca visualmente é a fotografia do rosto e, em seguida, o quadrado rosa. O destaque do verbal é para o nome da celebridade. É a cor rosa de tonalidade bem escura que serve de chamariz para a leitura do verbal.

As Figuras 111 e 112 são da seção *It Girl*. Para ficar parecida com o visual das atrizes, a revista sugere similares, onde comprá-los e a que preço. Essas informações


 **Accessorize: (11) 3061-5136, Marisa: (11) 2109-6078; Renner: www.lojasrenner.com.br; Riachuelo: 0800-7014342.**

Figura 113 - Fragmento Seção *It Girl* CAPRICHIO, 16 jan. 2011

estão em letras pretas no tamanho 6 ao lado das peças. As lojas indicadas são Marisa (2 vezes), Mulher Elástica, La Vila, Converse All Star, Renner (2 vezes), Riachuelo, Accessorize. O desenho do carrinho¹⁶ de supermercado indica o telefone ou e-mail das lojas (Figura 113). O enunciado publicado em letras de tamanho 9 sobre o quadrado colorido desalinhado à direita trata da tendência da moda usada pelas atrizes.

¹⁶ Esse ícone é uma intertextualidade com os sites de compra da Internet.



Figura 114 - Seção *Peça da vez* CAPRICHÔ, 22 maio 2011

A Figura 114 é da seção *Peça da vez*, em que três meninas mostram três modos diferentes de usar cintos de acordo com o tipo de quadril. O plano de expressão mantém as letras pequenas para as lojas e os preços, as médias para explicação e as maiores para os títulos em rosa e em preto para a página.

Contém 1g, Avon, Natura, Boticário, Renner, Riachuelo e Marisa são as marcas e as lojas mais publicadas nas seções onde há indicação de produtos. Existem outras, desde Lâncome a Revlon, da Alporria Cult a C&A, de preços que variam de R\$ 5,00 a R\$ 200,00, mas todos são expressos em letras menores que as demais impressas na página.

Em realce visualmente no verbal compondo a maior mancha gráfica, então, temos o como fazer, onde e porque usar. As categorias visuais que constituem a plasticidade do verbal, conduzindo o olhar da leitora são:

Categorias

Cromáticas

- preto vs branco - das letras vazadas em branco e as pretas;
- policromatismo vs monocromatismo (nas Figuras 110, 111,112) - das letras sobre um fundo de cor e as impressas sobre a página branca (como as das marcas e dos preços);

Eidéticas

- grande vs pequeno - tamanho das letras;
- traço fino vs traço grosso - não negrito e negrito;.

Topológicas

- alto vs baixo - no alto ficam os nomes das atrizes ou o título. Em baixo, no rodapé da página, o desenho do carrinho de supermercado, os telefones e sites;

- esquerda vs direita - a leitura ocidental, da esquerda para direita, de cima para baixo, faz com o nome da atriz ou o título sejam os primeiros a serem lidos e, por causa disso, suas letras são desenhadas e estão em tamanho maior que a de todas da página.

Visualmente, as informações sobre o como e o porquê fazer são mais relevantes por estarem em letras maiores, coloridas e por formarem a maior mancha gráfica verbal sobre a superfície da página. Já as que dizem respeito ao preço, marca e loja não despertam, de imediato, tanto o interesse do olhar. A descontinuidade da leitura, promovida pela localização dessas informações na página e pelo tamanho da letra, contribui para que esses dados tenham um potencial de atenção menor.

Os dêiticos verbais enfatizam essa força de atração do olhar exercida pela plasticidade e topologia, articuladas pela diagramação. “Dica”, “luxo”, “acontecimento”, “sem juba”, “hidrate”, “perfeito”, “valorizar” e “disfarçar” são alguns utilizados nesses enunciados de modo a seduzir e tentar a leitora a ler as “dicas” e executá-las. São, portanto, termos eufóricos para uma virtualidade do ser que é disfórica, pois que olhos precisam ser destacados; cinturas alongadas ou quadris largos que serão disfarçados pela posição do cinto; cabelos rebeldes que serão valorizados. Todos esses são objetos de valor almejados pela leitora. Os produtos indicados e o modo de fazer são os objetos modais que realizarão a transformação. Por ser tratar de páginas onde há um sincretismo por união, as fotografias dos produtos, quando há, são os chamarizes para a visualização do preço, da marca e da loja. Atuam então enquanto ícones para os tutoriais. É por meio dessa iconização que há a homologação do que é dito.

As categorias plásticas do verbal repousam sobre a categoria base de expressão mais impacto vs menos impacto, e as espaciais, relevante vs menos relevante. Aliás, categorias que regem o fazer diagramático da mídia impressa, onde o irrelevante não é notícia, portanto não é editado, publicado. Por isso, na deixis oposta a que configura as informações como “relevantes”, nomeamos como “não relevantes”, pois estas, mesmo com um potencial menor de informação, em relação às “relevantes”, as complementa e, portanto, são incluídas na página. Essa relação de complementariedade também rege a categoria “mais impacto” vs “menos impacto”.

A correspondência no plano de conteúdo é eufórico vs disfórico (Quadro 4). Isto porque é da ordem da euforia as cores fortes, as letras grandes, os termos dos enunciados tutoriais que são importantes para saber fazer e as fotografias que ilustram esse fazer. É disfórico o que está grafado em letras pequenas,

sobre o branco da página e verbalizado apenas com substantivos próprios e números, um simulacro de etiqueta de venda, sem dêiticos passionais. A importância desses enunciados está em mostrar que a destinadora CAPRICHÓ sabe selecionar produtos no mercado que possam ser adquiridos pela leitora para seguir o passo a passo do tutorial. No entanto, tanto plástico quanto verbalmente, há a construção do efeito de sentido de que preços, produtos e lojas não são informações essenciais. Elas são a ancoragem discursiva de que é possível realizar a transformação proposta.



Quadro 4 - Esquema das categorias do Plano de Expressão e Plano de Conteúdo

A leitora, por sua vez, reconhece a competência da destinadora em encontrar esses produtos, onde adquiri-los e mostrar o como fazer, mas, como diz Lipovetsky (2000, p. 168)

[...]as leitoras de revistas não se assemelham sistematicamente a seres passivos, conformistas e desvalorizados na imagem que têm de si pelo brilho das fotografias de moda. Estas funcionam também como sugestões positivas, fontes de ideias que permitem mudar o *look* [sic], valorizar-se, tirar melhor partido de seus trunfos[...].

Assim, pressuposta a essas “sugestões”, as quais se refere Lipovetsky, está a condição de “escolha”. Então, antes do poder fazer e do ter, está o querer. O

querer comprar esses produtos e o querer ter o parecer da celebridade. Para que essas alterações de competência sejam aceitas pela leitora, dois programas narrativos são instalados. O primeiro diz respeito a articulação da organização plástica dessas páginas com o modo como são enunciados verbalmente os tutoriais. Essa articulação constroi uma narrativa sedutora e tentadora: a do querer-fazer para obter a recompensa da beleza. No segundo programa, quando nessa articulação acrescenta-se as figuras do discurso, produtos e lojas, que estão plástica e verbalmente disfóricas com relação às demais, a conjunção com a beleza não será necessariamente realizada a partir dos elementos de consumo que foram apresentados. Ambos são programas de uso que permitirão a leitora realizar o programa de base “embelezar-se”. A escolha de qual programa para obter essa estética é da leitora.

No entanto, esses programas constituem um programa narrativo maior, o de parecer a partir da estética apresentada pela CAPRICHIO. Esse parecer com a revista é a primeira escolha da leitora. Landowski, (1997, p. 128, grifo do autor) explica que o sujeito ou “se escolhe” a partir do seu “próprio sentir” ou a partir do “[...]Outro [...]que lhe oferece o conjunto das linguagens e dos saberes, dos usos e das normas, assim como, evidentemente, dos ‘gostos’ vigentes e aceitos em torno dele.[...]”. A leitora, portanto, tem outras revistas direcionadas à sua faixa etária e social para escolher, mas é a revista CAPRICHIO que ela reconhece como sendo a publicação competente que a levará à interação, ao pertencimento a um grupo. Essa relação é tão sólida que a revista-cartilha passa a ser objeto de coleção e, por sua relação intersubjetiva com a leitora, muda seu papel narrativo de objeto de valor para ser sujeito. Discursivamente figurativizada como “amiga”, ela é o Outro a quem a jovem escolheu para “ouvir” e “dialogar”.

É por todo esse envolvimento que as demais marcas procuram deixar nas páginas da publicação seu registro. Para isso participam ao também selecionar o produto de acordo com a temática das seções e assim manterem-se ao redor da relação entre leitora e revista por meio da força centrípeta exercida pela CAPRICHIO.

A marca CAPRICHIO e seus satélites

Mas a CAPRICHIO, para não deixar-se ofuscar pelo sucesso das marcas que fazem com que sua leitora possam pretensamente alcançar a beleza e a pertença social e desse modo serem os objetos modais que farão essa transformação, constituiu também sua marca, que é homônima ao título da revista: CAPRICHIO.

Há dois modos de apresentação da marca:

1 - O nome por extenso - que plasticamente é o mesmo da capa



Figura 115 - Marca CAPRICHÔ

2 - Só duas letras - O “C” e o “H” da marca por extenso, uma metonímia.



Figura 116 - Marca CAPRICHÔ

A marca CAPRICHÔ sem a revista, portanto, fica “vazia”. A publicação “preenche” a marca com seus valores, sua estética, seus modos de presença no social e sua interação com a destinatária. Os entrelaçamentos da plástica da revista com a da marca nos levam a afirmar que os “[...] sistemas de expressão se sincretizam para, com interações, veicular com coesão um mesmo plano de conteúdo[...]” (OLIVEIRA, 2008, p. 95). Trata-se portanto do sincretismo por união, por meio do qual a revista completa a marca e vice-versa. Ambas são “[...] comandadas por um só procedimento de enunciação o qual faz do discurso uma especificação particular das estruturas semio-narrativas[...]” (OLIVEIRA, 2008, p. 95). Seguindo essa linha de raciocínio de Ana Claudia Oliveira em seu artigo intitulado “Visualidade processual da aparência” (2008), a marca só está plena de sentido e de “[...] competência para atuar[...]” ao vincular-se à revista. Logo, o uso de uma blusa com a marca CAPRICHÔ estampada só terá seu sentido pleno para as destinatárias que estabelecem relações entre a blusa e a revista. Uma vez construídas essas relações, tem-se a significação de que não se trata apenas de um adjetivo, mas sim de um conjunto de valores, de uma estética, de um estilo que constróem um modo de presença social do sujeito vestido com essa blusa. No plano discursivo, essa menina deseja ser identificada como um membro do grupo CAPRICHÔ, que é intitulado pela publicação, e absorvido pela marca, como “Galera Capricho”¹⁷. E assim, como diz Canclini (2010, p. 65), as mercadorias “[...] além de serem úteis para a expansão do mercado e reprodução da força de trabalho, [elas servem] para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles,[...]”.

A marca tem 9 empresas licenciadas e quase 9 milhões de produtos

¹⁷ Uma vez por ano a revista promove a inscrição de garotas para integrar a Galera Capricho. Dentre as atividades que participam, está a de comentar sobre os resultados obtidos pelos produtos de beleza.

licenciados vendidos anualmente. Mochilas, bolsas, cadernos, fichários, estojos, *blush*, rímel, perfumes, blusas, calcinhas, tops, entre outros, levam a marca CAPRICHO, seja com as letras CH, seja com o nome por extenso. Além de produtos, a marca também promove eventos e serviços. A parceria CH e Boticário produz uma linha de perfume, gloss, batons, sombras, desodorante, sabonete, lápis para os olhos, creme para olheiras, enfim, uma lista com mais de 40 produtos para maquiagem e para o corpo. Com relação às peças íntimas, a parceria é com a Marcyn; calçados, Sugar Shoes; mochilas, DMW; material escolar, Tilibra; produtos para decoração do quarto, Ludi; esmaltes, Aeger; além de outras empresas que também estampam em seus produtos a marca CAPRICHO. Todos compõem o que é denominado pela revista e enunciado em uma de suas seções, como sendo *Universo Capricho*.

A leitora visualiza também nas páginas da revista os produtos de outros fabricantes apresentados pela publicação como sendo o estilo CAPRICHO de apresentação de si, ou seja, jovial, porém ao mesmo tempo pueril, pois como vimos nos capítulos anteriores, cores pastéis, florzinhas, lacinhos,



Figura 117 - Seção *Universo Capricho* CAPRICHO, 4 jul. 2011



Figura 118 - Seção *Universo Capricho* CAPRICHO, 14 mar. 2010

bichinhos e corações convivem com cores fortes e brilho. Todos são elementos visuais recorrentes não só nas páginas da revista como também nas estampas e tecidos das roupas, das tampas dos esmaltes, das mochilas e das capas de cadernos, por exemplo (Figuras 117, 118 e 119).

Do arco de cabelo com laço à bandana de caveira, as jovens têm um leque de opções de acessórios e de produtos de maquiagem para fazer parte desse grupo. São peças que constituem uma sintagmática: um arco, uma blusa, uma saia, uma sapatilha, a bolsa com bichinho pendurado, o *glitter* nos lábios, a sombra para realçar os olhos. Essa composição, dependendo também da cor, da estampa, do tamanho da blusa e da saia, constituirão um modo de se apresentar para um determinado espaço social. A menina enturmada com o grupo CAPRICHÓ tem os elementos ao seu dispor para ir ao cinema, à escola, à balada ou à lanchonete com as amigas. Esses sintagmas e os seus modos de articular estão disponíveis na cartilha e constituem os traços que distinguem essas jovens das outras que não leem a revista. Esses traços de distinção do parecer e do ser constroem o *ethos* do grupo Meninas CH.

Depreendemos das análises do sincretismo de linguagens, no decorrer de nossa pesquisa, que são muitas as ofertas de produtos para consumo e, como faz questão de enunciar a publicação, os relativos à maquiagem, aos cabelos e ao corpo são testados e indicados por especialistas. Então outra competência é doada pela publicação. Para comprar é preciso saber “comprar”, é preciso verificar a qualidade do produto, se é resistente, dermatologicamente testado e não prejudicial à saúde. Esse conteúdo está pressuposto quando os créditos da página indicam os nomes dos profissionais que fizeram as escolhas dos produtos e os testaram antes de serem publicados. Em alguns exemplares, o verbal com letras coloridas e grandes explica que “a Galera aprovou” (Figura 120). Se a leitora quer e pode, ela faz a compra proposta pela revista. Porém, ela pode



Figura 119 - Seção Até R\$ 50
CAPRICHÓ, 22 de maio de 2011

mas não quer os produtos indicados para conseguir tal efeito na maquiagem ou no cabelo, por exemplo. Novamente, o modo como as marcas e os preços são expressos permitem essa possibilidade de escolha, uma vez que a leitura do tutorial, que é bem explicado e de fácil entendimento, é construído plasticamente como um fazer prioritário.



Figura 120 - Fragmento *It Girl* CAPRICHO, 14 mar. 2010

Como aponta Canclini (2010, p. 68), “[...] quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível[...]”. A prática do consumo das mercadorias expostas na revista ou de suas estamparias tornam o “principal procedimento de identificação” (CANCLINI, 2010) para as jovens que aspiram pertencer a esse espaço de sociabilidade construído pela CAPRICHO.

No entanto, não só as leitoras vão em busca desse espaço, mas também os fabricantes desses bens, que ao inclui-los reforçam suas vendas, ao mesmo tempo que solidificam a posição da marca CAPRICHO no meio publicitário, e da revista enquanto enunciador competente junto à leitora. No que diz respeito à publicação, o seu crer poder fazer se sustenta por, primeiramente, selecionar das inúmeras mercadorias em circulação as que esteticamente condizem com o estilo construído pelo simulacro da relação intersubjetiva entre leitora e revista. Em segundo lugar, por saber informar quais são esses produtos, e para efetuar tal fazer, escreve seus enunciados com o vocabulário característico de quem vai ler, além de elaborar com esmero o cromático, eidético e topológico do suporte impresso em que esse verbal, as fotografias e ilustrações serão enunciadas. Acrescenta-se então a esse saber fazer, o de informar os preços e, em alguns casos, os nomes das lojas ou o e-mail e telefone do fabricante. Tais competências extrapolam as páginas e contagiam a marca. É dessa articulação entre as linguagens verbais e visuais que nasce o sucesso editorial e de marketing de CAPRICHO.

Consumo enquanto prática social

Para Canclini, consumo e cidadania estão interligados.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito constuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo,[...]. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política,[...] (CANCLINI, 2010, p. 35)

Consumir é entendido pelo autor como uma prática social e enquanto tal é um direito de todo cidadão. É por meio dessa prática que a jovem adentra no grupo CAPRICHOS, sendo sua primeira atitude a de comprar o exemplar. Porém, a jovem que lê a revista da amiga também está consumindo, pois segundo Douglas e Isherwood (2004, p. 102) o consumo não é somente trocas-econômicas, é compartilhamento de conhecimento, uma vez que esse produto é um bem que será apropriado, classificado e difundido pelas jovens. Esse modo de uso da cartilha CAPRICHOS, seja para aprender modos de apresentação de si ou de se comportar, gera práticas sociais que poderão ou não promover mudanças culturais.

[...] É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados[...]. (CANCLINI, 2010, p. 65)

Indubitavelmente as escolhas sobre quem vai consumir e o que vai ser consumido geram exclusões, estratificações, pois torna o consumo como “principal procedimento de identificação” em detrimento, seguindo a exemplificação de Canclini (2010, p. 29), às representações políticas ou sindicais.

[...] Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses - recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos [...].

No entanto, Canclini aponta, na obra e página citadas acima, que “[...]no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade [...]”. Essa integração advém do compartilhamento dos sentidos dos

bens, pois “[...] se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação[...].” Em CAPRICHO essa integração da leitora com o universo estético das celebridades torna-se possível a partir da apresentação dos cosméticos e dos feitiços de roupas. Essa iconização entre o mundo natural da leitora e o onírico da beleza operacionaliza essa aproximação. A transformação, então, é operada por meio do “como ter (informação e produto) para ser”, seguida do “como fazer para ser”. Sendo que, como demonstramos mais acima, o “ter” e o “fazer” são sobremodalizados pelo “querer”. A leitora quer ter a informação que a

farão ser a menina que capricha na aparência. Muitas querem tanto que participam da seleção para a *Galera Capricho*, outras seguem as propostas temáticas do site da publicação e se fotografam para se verem nas páginas da seção *Fotolog* (Figura 121), enquanto outras enviam e-mails ou mensagens pelas redes sociais

vinculadas à revista. Dessa interlocução também são publicadas as reportagens sobre *bullying* e participação em projetos sociais (Figura 122).

Para Campbell, esse empenho de alguns jovens de serem famosos constitui “[...]o melhor exemplo da crença hoje generalizada de que qualquer pessoa pode ter, ou fazer, qualquer coisa se *quiser* de fato. [...]Eles acreditam que o



Figura 121 - Seção *Fotolog* CAPRICHO, 1 ago. 2010



Figura 122 - Seção *A incrível história* CAPRICHO, 3 jan. 2010

próprio querer lhes propiciará o sucesso. Desde que, é claro, se queira o bastante[...]” (2006, p. 60, grifo do autor).

Já o reconhecimento de pertença é uma moeda de duas faces: a de quem se reconhece como pertencendo àquele grupo social e a de quem reconhece que não pertence aquele grupo. Quanto a este último, seja porque não quer, seja por não-identificação. A revista é mais um bem cultural em circulação na nossa sociedade e, enquanto tal, pertence à cadeia de mercadorias intercambiáveis que, no dizer de Canclini (2010, p. 71), exerce mais que uma função mercantil nas mãos dessas leitoras.

[...] Dentro desta multiplicidade de ações e interações, o objetos têm uma vida complicada. Em certa fase são apenas ‘candidatos a mercadorias’, em outra passam por uma etapa propriamente mercantil e, em seguida, podem perder essa característica e ganhar outra.[...]

A CAPRICHÔ, por seu caráter de interação entre a leitora e a sociedade em que esta vive deixa ser apenas revista, torna-se cartilha e, para algumas meninas, não é mais mercadoria e torna-se objeto de coleção, como conferimos no Capítulo 3.

As escolhas da leitora

O programa de interação entre sua leitora e o espaço social é uma das estratégias enunciativas constitutivas do sucesso da publicação. Essa interação, como vimos, se faz por meio de atitudes comportamentais e estéticas. E nessa última está, principalmente, o consumo. São mais de 40 páginas sem produtos anunciados; em torno de 20 com produtos (todas páginas referentes às editorias *Beleza e Moda*) e outras 20 páginas com anúncios. Por sua reiterada presença quantitativa nas páginas, então, o consumo constrói o efeito de sentido de que está em todas as páginas, inclusive nas editorias *Entrada, Famosos, Você, Diversão*. No entanto, qualitativamente o consumo das mercadorias apresentadas é sugerido, e não imposto. A imposição seria construída por meio do /dever/ comprar os produtos indicados para alcançar a transformação. Não há no enunciado verbal, nem no visual (como mostramos), um dever não fazer. Exemplificamos, “é com a sombra da Boticário que se obtém esse efeito esfumado”. Esse dever fazer com a sombra do Boticário seria da ordem da intimidação, ou seja, “deve-se fazer com a sombra do Boticário, ou do contrário o efeito esfumado não sairá perfeito”. No visual, as letras das marcas e os números dos preços seriam maiores, coloridos ou com outro elemento plástico chamativo. Há, no entanto, a reiteração do nome de marcas e de lojas, constituindo uma rede isotópica que constrói o sentido de que essas marcas e lojas são as mais indicadas para a obtenção de uma sanção

positiva.

No entanto, há um querer fazer saber que não cabe apenas à revista. Por mais que da interação entre plano de expressão e plano de conteúdo depreendemos a significação de que o consumo das mercadorias apresentadas não seja obrigatório, há a necessidade do exercício da cidadania nos atos de consumo. Para tal atuação, as demais instituições sociais, como a família, a igreja e a escola precisam também exercer o seu papel de informação e de preparação desses sujeitos enquanto consumidores. Mas não é “demonizando” (LYPOVETSKY, 2000) a mídia, o marketing, o consumo, e sim preparando consumidores “[...] capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda.[...]” (CANCLINI, 2010, p. 70)

[...]Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação - o que o mercado regula - e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que levem em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu “virtuosismo semiótico” nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas.[...] (CANCLINI, 2010, p. 71)

A revista não se sustenta sem a publicidade, como afirma Scalzo (2006). Desse modo, a revista sincretiza o discurso da publicidade, do social e cultural, estes referentes à destinatária, para constituir seu discurso prescritivo, dirigido às jovens brasileiras da faixa etária dos 14 aos 18 anos, de que é possível sim estar bem vestida, fazer um tratamento de espinhas e usar produtos que possam mascará-las; manter um relacionamento amoroso saudável; fazer sexo com prazer; estudar para chegar a uma profissão; dizer “não” e colocar em tudo o que faz seu toque, seu jeito. Para isso, a revista ensina, sustentada pelas convenções sociais da sociedade brasileira, o como fazer.

Nas escolas, *shoppings*, ruas, casas de espetáculo e outros espaços sociais não é difícil destacar meninas que seguem o estilo CAPRICHOS de parecer. Não seria diferente se fosse uma publicação voltada para outra estética. Grupos se formam em toda sociedade. Dos *hippies* aos *funkeiros*, dos cozinheiros às motoqueiras, estilos e modos de vida diferentes. E os meios de comunicação os pinçam do social, rotulando esses grupos ou se apropriando das denominações que esses sujeitos construíram para seu grupo, para instituírem-se como seus destinadores nos programas de tvs, de rádio, na internet ou nos impressos “segmentados”.

Aderir ou não “[...]à rede das preferências já definidas e partilhadas pelo grupo[...]

é uma questão de escolha da leitora. E fazer escolhas é ter opções, opiniões, enfim, ser crítico. Essa destinatária, dos 14 aos 18 anos, que como vimos principalmente no Capítulo 3, está no Ensino Médio, em uma escola particular, possui um poder aquisitivo de médio a alto. A julgar pelo sucesso editorial, ou seja, quanto às temáticas e o modo como são apresentadas, a sanção da leitora é positiva e esta contagia a marca. Por recorrência, podemos afirmar que as outras marcas divulgadas nas páginas também adquirem um percentual desse sucesso, visto que as seções em que são publicadas existem há mais de 10 anos. Nesse caso, outro programa narrativo se instala: leitoras-consumidoras das marcas publicadas na CAPRICHÔ. Mas esse programa não é objeto de nossa pesquisa.

CONCLUSÃO

Jeito Capricho de ser

[...] Dessa forma, esses jovens que chegam à escola são o resultado de um processo educativo amplo, que ocorre no cotidiano das relações sociais, quando os sujeitos fazem-se uns aos outros, com os elementos culturais a que têm acesso, num diálogo constante com os elementos e com as estruturas sociais onde se inserem e as suas contradições[...] (DAYRELL, 1996, p. 142).

O consumo está na CAPRICHOS. Ele começa e termina com o fazer pragmático da leitora: comprar a publicação. A partir desta ação, tudo que lhe é sugerido será ou não adquirido. Como diz Lipovetsky (2000, p. 13), “[...] nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram [...]”. Para as jovens chegarem a essa “liberdade”, muito precisa ser explicado, ensinado.

A identificação da leitora com a revista não é por acaso, como mostramos nos capítulos anteriores. Nas análises da capa, depreendemos que o cromático, o eidético, o topológico, o léxico e os temas são estrategicamente selecionados pelo enunciador, objetivando não apenas atrair o olhar da enunciatária, mas também identificar um estilo próprio da CAPRICHOS se mostrar. Porém, mais do que ver, é preciso ter a revista para saber-ser a jovem da moda, enturmada e informada sobre modos de apresentação e comportamento na vida social e íntima. O sincretismo de linguagens por união constrói uma memória textual entrelaçada pelas imagens e palavras sempre presentes em todos os exemplares, que constituem o conjunto plástico e temático que direciona a linha gráfica e editorial da revista. É a partir da capa, então, que se instaura o plano isotópico proposto pela revista: levar a leitora a aderir ao programa narrativo de busca pelo sucesso a partir do caminho indicado pela publicação.

E esse sucesso está calcado no parecer. Os estudos realizados na seção *Busca* trouxeram à tona a estratégia narrativa de tematizar esse parecer de modo fragmentado, isto é, em mais de 20 seções diagramadas ora com muitas fotografias, ora com fotografias grandes, mas sempre acompanhadas de textos pequenos. Essas diferentes diagramações e a diluição das informações sobre os modos de visibilidade é um recurso enunciativo que provoca o efeito de sentido de que há vários temas abordados na revista.

Observamos que esse parecer está atrelado às atitudes da jovem leitora

com relação ao Outro. Primeiramente, a publicação instaura, discursivamente, uma interação intersubjetiva de intimidade com a enunciatária, como vimos em *Oi da editora*, para encobrir o discurso prescritivo que marca o aconselhar e seguir o aconselhamento nas seções em que o Outro é a coletividade (as outras leitoras, os meninos, a família, a escola etc.), *A incrível história...*, *Sexo, Diga não ao bullying*, *Dúvida de garota* e *Comportamento*, que analisamos em todo o Capítulo 3. Depreendemos, ainda, que é no espaço escolar, principalmente, que esses enunciados constroem a narrativa desde o parecer até o modo de ser, seguindo um agir proposto pela revista.

Inferimos também a isotopia figurativa da jovem de atitude. Essa isotopia é latente nas seções da editoria *Você* e constrói a base que sustenta as interações sociais propostas pela revista. Essa jovem participa de projetos sustentáveis e comunitários; sabe se comportar e se apresentar frente a essas situações; consola a BFF; se posiciona contra o *bullying*, o racismo e a homofobia; participa de projetos sociais; e vence as dificuldades. Ela é capaz de ressignificar o espaço escolar, pois mesmo obedecendo à regra do uso do uniforme, ela aprende com a revista como usar uma mochila da moda, um tênis customizado, uma maquiagem leve, um penteado ou acessório diferentes. Para tal performance, CAPRICHÔ apresenta em suas páginas o que, onde, como e por quanto comprar as peças. Porém, essas informações sobre as mercadorias e as lojas não são impostas, como vimos nas análises, mas sugeridas. Dessa recorrência figurativa da jovem de atitude, apreendemos o valor que subjaz à isotopia da temática sociabilidade e alinhava a proposta de comportamento social apresentado à leitora pela publicação: o altruísmo.

Assim, recorrentemente, mediante um discurso prescritivo figurativizado de modo tão colorido (no que tange à visualidade) e tematizado euforicamente (no que diz respeito às ações sociais e individuais), a revista ensina à leitora como se produzir, dos pés à cabeça, para o lugar onde irá fazer-se ver com o seu modo altruísta de ser. Dessa recorrência de traços de expressão e de conteúdo configura-se o *jeito Capricho de ser*, ensinado pela cartilha CAPRICHÔ.

Por se tratar de um texto sincrético, em todos os capítulos mostramos o quanto a relação entre a linguagem verbal escrita e visual é importante na construção da significação e no convencimento da leitora. A diagramação proporciona uma capa plasticamente sedutora, que atrai o olhar da jovem para os temas que lhe interessam. Cor, formas, palavras, desenhos compõem um arranjo estético que promove um “querer saber mais”. A leitora folheia a revista, inicia uma conversa de amiga, sabe da vida do Outro. Artistas, estudantes, cantores, modelos

desfilam sob seu olhar atento, sua curiosidade, sua “fome” de saber o como, quando e onde. Não só a respeito do Outro, mas também, reflexivamente, no que diz respeito a si mesma. O prazer da leitura é estar entre o que lê e o “sentir o sentido” (OLIVEIRA, 2009) do que se lê. Seduzida pela organização plástica e pelas temáticas, a leitora faz da revista sua companheira.

E quer prolongar esse “estar junto”. Querer construído pelas astúcias do sujeito da enunciação que, ao instaurar a enunciatária em seu tempo e no seu espaço no enunciado sincrético, modaliza passionalmente a relação desta pelo querer continuar em conjunção com a CAPRICHOS. A publicação prolonga essa “conversa” por meio da sua marca, que recebe o mesmo nome da revista. Mochilas, cadernos, estojos proporcionam a companhia no espaço onde a leitora passa a maior parte do dia: a escola. Mas o estético, o sentir com o corpo a CAPRICHOS é o que desempenham as blusas; na intimidade desse corpo, as calcinhas, os sutiãs e os *tops*. Enquanto batons e brilhos constroem o sentir *no* corpo. Desse modo, a publicação valoriza a sua presença no dia a dia da leitora. Para algumas leitoras, essa amiga continua em sua companhia, seja no presente, seja no futuro enquanto objeto de coleção, tendo às suas mãos uma coletânea de procedimentos de como fazer para ser visto.

No entanto, as análises do conteúdo apontaram que a leitora, seduzida pela capa, não encontra na revista um discurso diferente da família ou escola para o comportamento da jovem mulher. Ela encontrou uma forma diferente de discursivizar os mesmos valores e, por isso, a identificação com a revista ocorre por meio do crivo de leitura que torna o mundo social significativo para essa menina. Crivo este formado pelos valores constitutivos do modelo social para a mulher brasileira: a família como o lugar da formação do ser; a importância do estudo na formação de uma carreira; o respeito às regras; a sociabilidade atrelada à estética; e a importância da mulher na ajuda ao próximo. Logo, são valores que, uma vez relacionados interdiscursivamente com cartilhas sobre boas maneiras, sexo seguro e de boa aparência, constroem a sociedade enquanto metadestinator da leitora.

Por sua vez, o fazer pragmático da leitora jovem ao comprar a revista, que há 21 anos (desde sua reformulação) está no mercado, sanciona esse discurso. Como diz Morin (1977, p. 157), “[...] a cultura de massa ‘acultura’ as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido [...]”

Mas é nesse diferencial - a forma, o modo como os valores são enunciados - e

que tem a sua base no sincretismo de linguagens, que a leitora aprende o que, muitas vezes, se recusa a ler ou ouvir das demais instituições sociais, onde não há sedução em seus discursos. Pode haver imposição, posturas discursivas às vezes da ordem da intimidação. Ou então, desconhecimento. Às vezes, falta de compromisso por parte dos responsáveis (familiares, educadores, por exemplo). Pergunta Dayrell (1996, p. 145): “[...] A família, nestes tempos pós-modernos, tem dado conta de responder as demandas desse tipo? [...]” e a escola, tem sido o espaço para que o jovem “[...] se situe em relação ao mundo em que vive? [...]”.

Não há aprendizado sem que de ambas as partes, de quem ensina e de quem aprende, haja o compartilhamento do querer estar junto no caminho que leva ao autoconhecimento, que é permeado pelos valores que constituem a cultura da sociedade em que vivem. Mas, como as nossas análises destacaram, a cartilha CAPRICHÔ, figurativizada como amiga, sabe fazer ser companheira, pois enuncia o dever obedecer com o visual jovial e, verbalmente, com o vocabulário jovem; lê as dúvidas que chegam por *e-mail*, *twitter*, *facebook*, *blogs* e as responde; constrói um espaço para as confidências na revista (como vimos nas análises do índice) enfim, acompanha e participa da vida íntima e social da sua leitora.

A partir das escolhas dessa amiga que sabe de suas dúvidas, as conhece e as respeita, a jovem vivencia as experiências do Outro, e acaba por instituir a revista como um espaço de reflexão sobre suas angústias e questões pessoais. Assim, mais de dois milhões de leitoras mantêm sua fidelidade à publicação, que há mais de 20 anos mantém as mesmas temáticas e uma ética embasada pelo consumo. Nesse proceder, a revista instaura uma mulher que valoriza como padrão a estética. E para permanecer como cartilha, é pela mudança da programação visual da publicação que essa estética é atualizada constantemente. Tematicamente, a cartilha CAPRICHÔ aborda temas que a escola não elege como conteúdo disciplinar, embora os temas transversais preconizem e objetivem tratar da complexa trama social em que estamos inseridos. Porém, o faz de modo que os valores permaneçam os mesmos e, portanto, o lugar da mulher pouco ou nada avança. A cartilha é, então, construída a partir de um simulacro de leitora também originada pela mídia. Trata-se, assim, de uma leitora que ganha existência e identidade na própria mídia e, tal como reflexo dela mesma, é constantemente reatualizada desde 1989, o que explica a permanência da CAPRICHÔ no mercado e o enorme acesso das jovens a essa publicação.

Os jovens chegam à sala de aula plenos de informações e experiências advindos, principalmente, dos meios de comunicação. Explorar essas mídias e seu conteúdo é também participar da vida do jovem e, assim como simula a

CAPRICHOS, compartilhar e dialogar sobre o seu cotidiano. Ao deixar que esses veículos entrem em sala, constituindo o “conteúdo programático da educação” (FREIRE, 1987, p. 47), e os transformando em coadjuvantes didáticos, a escola estaria não só mais perto do seu aluno como também construindo um sujeito-leitor crítico do gênero mídia impressa, o objeto que aqui estudamos.

Nossas análises do sincretismo de linguagens na CAPRICHOS demonstraram a importância dessa estratégia enunciativa na construção do texto de modo a produzir o efeito de sentido do novo, do diferente, a cada quinzena, exercendo um papel de relevo no convencimento da leitora em aderir aos padrões visuais e aos valores que constituem o *jeito Capricho de ser*.

Jeito esse que está atrelado à reoperação, cotidianamente, do seu parecer, por meio do consumo de pequenas peças para ressemantizar desde um acessório escolar até as peças maiores que constituem o seu vestuário. Não é relevante onde serão adquiridas, mas é importante revitalizar o corpo, torná-lo significativa a cada dia. Para isso, extenuantes combinatórias, de peças e espaços para esse parecer, são apresentadas na revista. Para ser, a publicação constrói o fazer sustentado também na amabilidade. A cartilha, portanto, educa conformando, a partir da extenuante iconicidade constituída por atos de consumo, a subjetividade dessa leitora aos padrões estéticos e éticos da sociedade brasileira para o sexo feminino. Existe então escapatória? Para Greimas (2002), o sujeito está sempre em busca do como sair da insignificância e da mesmice. Esse sujeito procura em pequenos atos, como de se vestir, um modo de resistir ao previsível, ao esperado, constituindo uma identidade que é reconhecida por seu grupo, porém, e ao mesmo tempo, é individual. Ele busca a dessemantização da rotina. A cartilha CAPRICHOS apresenta o percurso dessa busca a partir da estesia, o sentir no corpo a plástica das páginas e a emoção dos depoimentos. Assim, escapa à leitora outros papéis que podem ser possíveis na construção da sua identidade.

Portanto, não há como não estabelecer relações entre o plástico e o verbal na mídia impressa. No entanto, é preciso capacitar o estudante a compreender os mecanismos que constroem a significação desses textos, assim como o entendimento da estrutura dos mecanismos contratuais entre os parceiros da interação (enunciador/enunciatário). Eis então um caminho para a jovem estudante ser uma leitora crítica: por meio do entendimento de como os temas são apresentados nas páginas, portanto a plasticidade e a espacialidade promovidas pela diagramação; como são verbalizados; a figurativização e a iconização; os objetos modais e objetos de valor; a manipulação; e como são discursivizados, portanto, o espaço, os atores, o tempo, os valores. Há também de observar o

diálogo com outros textos, que é a intertextualidade, construindo o contexto. Ao estabelecer articulações, os estudantes estarão tecendo a significação, ao mesmo tempo em que serão competentes também para construir seus próprios textos, sincréticos ou não, seus caminhos, suas escolhas, com autonomia e não como autômatos.

Acreditamos que, a partir da compreensão dos mecanismos produtores do sentido do texto, tal como propõe a semiótica discursiva, as artimanhas enunciativas não serão de todo difíceis de serem apreendidas por esses jovens. E as suas escolhas, de leitura e consumo, de mídias impressas ou não, serão mais críticas. E ser crítico não é deixar de ler a CAPRICHÔ ou outras revistas. É saber se posicionar em relação ao discurso dessas mídias, às seduções da publicidade e construir práticas sociais a partir de escolhas conscientes.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução feita a partir do francês por Maria Ermantina Galvão G. Pereira; revisão da tradução Marina Appenzeller. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Sintaxe narrativa*. In: **Do Inteligível ao Sensível**: em torno da obra de A.J.Greimas. OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric (eds). São Paulo: Educ, 1995, p. 81-97.

_____. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1997.

_____. *Dialogismo, Polifonia e enunciação*. In: BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1999, p. 1-9.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Tradução Grupo CASA. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BLOM, Philipp. **Ter e manter**: uma história íntima de colecionadores e coleções. Tradução Berilo Vargas. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BUITONI, Dulcília H. Schroeder. **Mulher de papel**. São Paulo: Loyola, 1981.

_____. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **A imagem da mulher na imprensa feminina brasileira**: é possível sair do padrão? Revista da Biblioteca Mário de Andrade, São Paulo, v. 53, Jan/Dez 1998.

BRAIT, Beth.(org). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008.

CAMPBELL, Colin. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: **Cultura, Consumo e identidade**. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução Maurício Santana Dias. 8 ed. 1ª reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sílvia (orgs). **Consumo**: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2011.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. 16 ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. Trad. Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editoria UNESP, 2002.

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 4. ed. rev. e a ampl. São Paulo: Summus, 2000.

COSTA, Rosa Maria Cardoso Dalla. *A comunicação-educação nas práticas escolares: análise da influência da indústria*. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom. Rio de Janeiro, 2005

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Tradução: Normas Backes Tasca. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.

_____. *L'énonciation comme acte sémiotique*. In: **Nouveaux Actes Semiotiques**, X, PULIM, Université de Limoges, 1998.

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores na propaganda**. In: CD-ROM – XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2000.

DAYRELL, Juarez (org). **Múltiplos olhares sobre educação e cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1996.

DISCINI, Norma. **Estilo e semiótica**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) do Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, 2001.

_____. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005.

DONDIS, Donis. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed., 3ª tiragem. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. *Greimas e Propp: conjunções e disjunções*. In: **Do Inteligível ao Sensível: em torno da obra de A.J.Greimas**. OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric (eds). São Paulo: Educ, 1995.

_____. **As Astúcias da Enunciação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.

_____. *Polifonia textual e discursiva*. In: BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1999, p. 29-36..

_____. **Linguagem e Ideologia**. 7. ed., 2ª impressão. São Paulo: Ática, 2000.

_____. *Semiótica e comunicação*. In: **Galáxia**: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura. São Paulo, Educ; Brasília, CNPq, n. 8, outubro de 2004.

_____. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. *Interdiscursividade e intertextualidade*. In: BRAIT, Beth(org). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008b, p. 161-193.

_____. *A multiplicação dos ethe: a questão da heteronímia*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008c, Parte II, p. 55-69.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**: Mídia e produção de subjetividade. Tese de doutorado. Programa de pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre: 1996.

FLOCH, Jean-Marie. **Imagem, signos, figuras – a abordagem semiótica da imagem**. Porto, Portugal: Cruzeiro Semiótico, 1985a, p. 75-81.

_____. **Petites mythologies de l’oeil et de l’esprit**: pour une sémiotique plastique. Paris: Hadès, 1985b.

_____. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. Tradução: José Luiz Fiorin. In: **Revista Significação**, n. 6, 1987.

_____. *Iconicidad: exposición de una enunciación manipulatoria*. In: AGUILAR, Gabriel Hernández. **Figuras y estrategias**: en torno a una semiótica de lo visual. Puebla, México: Siglo XXI, 1994.

_____. **Sémiotique, marketing et communication**: Sous les signes, les stratégies. 2. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

_____. **Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral**. São Paulo: Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas,

Volume 1, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia e Educação** – Uma agenda para debate. Jornal NH, setembro 1998. Suplemento NH na Escola.

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. **Tensão e significação**. Tradução: Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Bevidas. São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

FRAYZE-PEREIRA, João. *Greimas e a Fenomenologia*. In: LANDOWSKI, Eric; OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Do inteligível ao sensível**. São Paulo: EDUC, 1995, p.153-159.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
_____. **Educação e mudança**. Tradução: Moacir Gadotti e Lílian Lopes Martin, 12ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica e Ciências Sociais**. Tradução: Álvaro Lorencini e Sandra Nitri. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____. **Maupassant - A semiótica do texto**: exercícios práticos. Tradução: Teresinha Oenning Michels e Carmen Lúcia Cruz Lima Geriach. Florianópolis: Editora UFSC, 1993a.

_____; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das Paixões**. Tradução: Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993b.

_____. **Da Imperfeição**. Tradução: Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Tradução: Alceu Dias Lima e outros. São Paulo: Contexto, 2008b.

GUERRA, Josenildo Luiz. “O ‘contrato fiduciário’ entre o jornal e o público. *Paradoxos da crítica à objetividade*”. In: **Comunicação & Política**, Volume V, nº

1, 1998, p. 197-214.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

_____. **As cores na mídia: estudo da organização da cor-informação no jornalismo impresso.** Tese – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC/SP, 2002.

HAHNER, June E. **Amulher brasileira e suas lutas sociais e políticas: 1850-1937.** São Paulo: Brasiliense, 1980.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** 5ª ed. Tradução: Marina Appezenller. Campinas, SP: Papirus, 2002.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida.** Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. *Eux, nous et moi: régimes de visibilité,* In: **Mots**, n. 10, 1995, p. 9-16.

_____. *Viagem às nascentes do sentido.* In: SILVA, Ignácio Assis da (org). **Corpo e sentido.** São Paulo: Edunesp, 1996a, p. 21-43.

_____. *Para uma abordagem sócio-semiótica da literatura.* **Significação: Revista brasileira de semiótica** n. 11/12. São Paulo: Setembro de 1996b, p. 23-41.

_____. *Gosto se discute.* In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (Eds). **O gosto da gente, o gosto das coisas.** São Paulo: Educ, 1997, p. 97-160.

_____. *Masculino, feminino, social.* In: **Nexos - Revista de Estudos de Comunicação e Educação: Semiótica, mídia e arte.** Ano II, v. 3, São Paulo: Terra, agosto/1998, p. 13-43.

_____. *De L'Imperfection, el libro del que se habla.* In: _____; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica, estesis, estética.** São Paulo: EDUC/Puebla: UAP, 1999, p. 7-27.

_____. *O olhar comprometido*. In: **Galáxia**: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura, n. 2. São Paulo: Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, 2001, p. 19-56.

_____. **Presenças do outro**. Tradução: Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. *Flagrantes delitos e retratos*. In: **Galáxia**: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura, n. 8. São Paulo: Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, outubro 2004a, p. 31-69.

_____. **Passions sans nom**: Essais de socio-sémiotique III. Paris, France: Presses Universitaires de France (PUF), 2004b.

_____. **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa**. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemiótica, São Paulo, V. 3, Edições CPS, 2005.

_____. **Interacciones arriesgadas**. Tradução: Desiderio Blanco. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009a.

_____. **Avoir prise, Donner prise**. Texto disponibilizado em 12 de fevereiro de 2009. In: ACTES SEMIOTIQUES (in ligne). NAS, 2009, n° 112. Disponível em <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=2812>. Acessado em: 01 dezembro 2009b.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000a.

_____. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. In: **Revista FAMECOS**, n° 12. Porto Alegre, junho de 2000b, p. 7-13.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *A propósito do ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel, SALGADO, Luciana. **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, Parte I, p. 11-29.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e**

compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Eduardo. **O Estado de São Paulo:** Manual de redação e estilo. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1990.

MAZZARELLA, Sharon R. *Como os especialistas em estudos sobre meninas (e elas próprias) estão reorganizando a forma como pensamos a relação entre elas e a mídia?* In: MAZZARELLA, Sharon R. (orgs). **Os jovens e a mídia.** Tradução: Sandra Maria Mallmann da Rosa. Porto Alegre: Artmed, 2009, p. 304-320.

MÉDOLA, Ana Sílvia. *Lógicas de articulação de linguagens no audiovisual.* In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (orgs). **Linguagens na comunicação.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 401-419.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo:** gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3.ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MESQUITA, Letícia Nassar Matos. **A produção literária feminina nos jornais capixabas na segunda metade do século XIX:** a revelação de Adelina Lírio. Vitória: Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo, 1999.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas.** São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores: 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX:** O espírito do tempo – I – Neurose. 5. ed. Tradução: Maura Ribero Sardinha. Rio de Janeiro: Forense, 1981.

_____. **Cultura de Massas no século XX:** o espírito do tempo - II - Necrose. Tradução: Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

_____. **Cultura de Massas no século XX:** necrose/Edgar Morin com a colaboração de Irene Nahoum. Tradução: Agenor Soares Santos - 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs). **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008.

NADER, Maria Beatriz. **Mulher: do destino biológico ao destino social.** Vitória: EDUFES, 1997.

O ESTADO DE SÃO DE PAULO. **Manual de redação e estilo.** São Paulo: O

Estado de São de Paulo, 1990.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. *A estesia como condição do estético*. In: LANDOWSKI, Eric; OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Do inteligível ao sensível**. São Paulo: EDUC, 1995a., p. 227-236

_____. *As semioses pictóricas*. In: **Face** - Revista Semestral de Semiótica e Comunicação, Vol. 4, nº 2. p. 104-145. São Paulo: jul/dez 1995b.

_____. *Semiótica plástica ou semiótica visual?* In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores 2004, p. 11-25.

_____. *O contágio da pesquisa*. In: **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa**. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemiótica, São Paulo, V. 3, Edições CPS, 2005.

_____; CASTILHO, Kathia (orgs.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____; *A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global*. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (orgs). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos da semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p.79-140.

_____. **A dupla expressão da identidade do jornal**. XV Encontro da COMPÓS, UNESP, Bauru, SP, junho de 2006a. Texto digitalizado. http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/ana-claudiade_oliveira.pdf. Acesso em março 2009, p. 1-15.

_____. **A leitura do jornal como experiência sensível**. Revista ANPOLL, São Paulo, Publicações IEL-UNICAMP: 2006b. In: <http://www.pucsp.br/cps/pt-br/arquivo/Biblio-AnaClaudia3.pdf>. Acesso em 8 junho 2011, p. 1- 30.

_____. *Interações discursivas*. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (ed). **As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, p. 235-249.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAMOS, Paulo. **A leitura dos quadrinhos**. São Paulo: Contexto, 2009.

REBOUÇAS, Moema Martins. *Contratos na pintura: o caso de Volpi*. In: **Galáxia**: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, n. 2 (2001). São Paulo: Educ, 2001, p. 135-148.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____ ; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi de. *Consumir é ser feliz*. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (orgs). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos da semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 57-66.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SEMPRINI, Andréa. **Analyser la communication**: comment analyser les images, les medias, la publicité. France: L'Harmattan, 1996.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

TATIT, Luiz. *A semiótica e Merleau-Ponty*. In: LANDOWSKI, Eric; OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Do inteligível ao sensível**. São Paulo: EDUC, 1995. p.161-167.

_____. *Corpo na semiótica e nas artes*. In: SILVA, Ignácio Assis da (org). **Corpo e sentido**. São Paulo: Edunesp, 1996.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Biblioteca Central. **Normalização de referências**: NBR 6023:2002. Vitória, 2006.