
O Papel dos Signos na Mudança do Discurso Social: Uma Análise Semiótica Sobre a Função da Figura Feminina em Capas da Revista Elle Brasil¹

Alana Cristina OLIVEIRA²

Natalia FESTINALLI³

Jozieli CARDENAL⁴

Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO

Em contrapartida ao senso comum social, as mídias de informação e entretenimento tematizadas em *lifestyle* não agem de maneira isenta quanto ao contexto social em que se encontram, ou, ainda, seguem reservadas somente à venda do material físico. Dado argumento é facilmente refutado com a mais simples análise de influência que determinado canal tem sobre seu público-alvo. Sendo assim, a presente pesquisa tem por objetivo apropriar-se de conceitos semiológicos para análise sincrônica de duas capas da revista Elle Brasil em suas edições comemorativas de 23 e 27 anos de atuação no mercado nacional, bem como o propósito social que o conteúdo de ambas apresenta do ponto de vista semiótico.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher; Semiótica; Análise do Discurso; Sociedade; Comunicação.

1. Introdução

O critério semiótico que permeia a interpretação analítica comparatista de capas de revista passa pelo entendimento de que, frequentemente, referidos materiais não apresentam imparcialidade ou inocência em sua concepção. Tendo por principais objetivos cativar, informar e entreter o interlocutor, uma capa impreterivelmente assume caráter reflexivo em relação ao contexto em que está inserida, refletindo a realidade e os ideais de determinada geração e discurso, além de posicionar um veículo dentro de específica conjuntura social e mercadológica.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: alana-oliveira-@hotmail.com.

³ Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: nafestinalli.nf@gmail.com.

⁴ Profa. Ma. do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: jozieli@fadep.br

Vale ressaltar que o material impresso, dentro do que se considera uma revista de moda e conceito como a Elle Brasil, carrega anos de história e uma gigantesca bagagem cultural, sendo essencial para o fenômeno da indústria cultural por, além de entreter, auxiliar na criação e consolidação de padrões culturais, bem como sua manutenção e relevância ao olhar do público consumidor.

A revista Elle é uma representante do segmento de moda e conceito que, durante anos, seguiu e definiu os muitos padrões de feminilidade e beleza consolidados em uma sociedade conservadora e retrógrada, ainda que acompanhasse as tendências e transformações da moda conforme o passar do tempo. De origem francesa, à exemplo da capa de 23 anos de 2011, traz em sua essência aquilo que sempre esteve entrelaçado à mulheres das mais diversas etnias: como aperfeiçoar a si mesma aos olhos da masculinidade, tornando-se mais feminina e atraente? De fato, este discurso foi rentável e muito bem estruturado por anos de machismo em uma sociedade que definiu bem a função da figura feminina diante do patriarcado.

Em contrapartida à sua história, no ano de 2015 a revista arriscou-se na mudança do discurso, compondo uma capa que chocou diversos grupos sociais com afirmações da representatividade e do empoderamento feminino, possibilitando análises em relação ao contexto, o discurso e a semiótica de todas as representações trazidas pelas capas de 23 e 27 anos de aniversário da Elle Brasil.

A semiótica confere o caráter simbólico e interpretativo do material informativo e publicitário, e seus conceitos são utilizados para propor ao público uma interpretação que vai além de causar mero desejo de consumo. O campo de estudo da semiótica concebe-se desde o contexto antropológico, até a razão da escolha de determinados elementos linguísticos e visuais para peças publicitárias, visando comunicar a mensagem de maneira efetiva. A suma importância do estudo da semiótica neste trabalho se dá no entendimento do poder e da relevância dos signos camuflados – ou não – nas capas da revista Elle Brasil, e como eles são usados para comunicar várias mensagens de forma quase imperceptível, moldando toda uma opinião e uma forma de agir com base na interpretação.

No referido trabalho, acompanhar-se-ão importantes considerações sobre a concepção das capas, tais como: os contextos sociais que permeiam a criação dos materiais; suas composições visuais; conceitos que partem do ponto de vista semiótico e o simbolismo atribuído ao referido veículo de mídia impressa ao propor, e realizar, uma

radical mudança no discurso de uma peça para outra, e a significação disto, que foi categoricamente decisiva para a percepção do público sobre o que a Elle Brasil realmente significava.

2. Metodologia

Adotando um caráter comparativo, o presente artigo analisa duas capas de revista, por meio da semiótica, considerando o caráter sincrônico entre períodos da história brasileira contemporânea. Para tanto, com base e pontos de vista essencialmente semióticos, de forma entrelaçada e conjunta, os conceitos abordados são: a) *Sincronia versus Diacronia* para o estudo da linguística, por Ferdinand de Saussure; b) *As categorias do pensamento sígnico*, determinadas por Charles Sanders Peirce; c) *A fenomenologia, os dialogismos* e a forma como eles se comportam na mente humana, proposto por Mikhail Mikhailovich Bakhtin a partir da análise dialógica do discurso; d) *A psicodinâmica das cores em comunicação*, um estudo proposto por Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos.

3. Recorte de Contexto

Análises de contextos justificam-se por sua essencialidade no processo de compreensão de um conjunto de signos, conforme Mikhail Bakhtin em *Marxismo e a Filosofia da Linguagem*, recortar um signo de seu contexto é automaticamente transformá-lo em outro signo ou signo nenhum, restando apenas o objeto físico.

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece. Uma modificação destas formas ocasiona uma modificação do signo. (BAKHTIN, 2014, p. 45)

Neste caso a exposição de contexto é necessária para, além do entendimento dos signos dispostos nas capas de revistas aqui mencionadas, a compreensão da contribuição das mídias impressas - em especial as revistas - na construção da figura feminina ao longo dos anos e seus reflexos na conjuntura de um Brasil que passa por uma vagarosa e importante mudança de discurso em relação ao papel social da mulher.

3.1 Edição 2011

Em 2011 a revista *Elle Brasil* completava seus 23 anos de atuação como uma das principais em moda e conceito, influenciando amplamente o público feminino entre 15 e 45 anos de idade, lançando tendências e formando opiniões a respeito de todas as vertentes de representação da figura feminina na época. Com um padrão de beleza corporal muito bem definido, as funções de revistas e demais meios da moda ainda eram valorizar e impor aquilo que, dentro dos padrões, agradava a masculinidade e era considerado mais bonito, uma meta a ser alcançada por todas as mulheres: corpos magros, com feições delicadas, olhos, cabelos e pele clara.

Desta forma, quem melhor para estrelar a capa de aniversário, senão a modelo que, por sua beleza, valorizou empresas em maior índice que a Bolsa de Valores de Nova Iorque entre 2007 e 2011? Gisele Bündchen, além de ser signo de aspiração entre crianças, adolescentes, jovens e adultos do público feminino, garantia todos os pré-requisitos para o corpo ideal ainda que, mesmo com exigências cumpridas, era tratada como uma tela pronta para ser pintada por edições fotográficas de deformação que exaltavam ainda mais no corpo as características padronizadas. Sem dúvidas, sua participação usando apenas uma meia calça na capa da edição de aniversário da revista *Elle Brasil* é um importante indicativo reflexivo acerca do momento pelo qual a função da figura feminina passou em 2011.

3.2 Edição 2015

Aproximadamente três anos após o lançamento do *Instagram* para *Android* (anteriormente disponibilizado apenas para *IOS*) o app já obtinha 400 milhões de usuários no mundo inteiro, além de 80 milhões de fotos publicadas diariamente e uma média de 3,5 bilhões de curtidas diárias. Tais números chamaram a atenção do mundo publicitário como uma nova plataforma de alcance e influência ao público jovem.

Por tratar-se de uma rede social efervescente entre os jovens em 2015, assim como outras redes sociais de sucesso contemporâneo, o *Instagram* possibilitou a exposição fácil e rápida de ideias intrínsecas ou não ao conteúdo diário. Pautas de discussão, até então polêmicas, ferveram em meio aos usuários e dentre elas, talvez uma

das mais relevantes ao momento, estava o feminismo e o uso da figura feminina principalmente pela publicidade. Estas discussões fizeram emergir cada vez mais representatividade e igualdade, foi então que em meio a tantas amarras sociais nas quais a mulher se encontrava, surgiram figuras como Ju Romano: blogueira e influenciadora digital, ou *Instagramer*, com voz ativa e margem de influência sobre diversos usuários, produzindo conteúdo sobre amor próprio e ser feliz acerca de si mesma, sem dobrar-se ao padrão imposto pela mídia.

Também em 2015 a revista Elle Brasil completou seus 27 anos e, ao contrário de demais veículos, apostou na valorização das efervescências da discussão feminina lançando uma edição comemorativa de uma capa sem modelo e espelhada com a *#VocêNaCapa* para que o público pudesse se ver na posição de maior destaque de uma revista com alta popularidade e usar disso em publicações em redes sociais. Junto do material impresso, foram lançadas versões para *tablet* da capa com blogueiras de aparência totalmente fora dos padrões ditados pela moda, sendo uma delas Juliana Romano.

4. Descrição das Capas

4.1 Em 2011 – Edição 276

A edição número 276 de maio de 2011 comemorava 23 anos da publicação da revista no Brasil. A capa segue o padrão, com a marca da revista acima, disposta nas cores preta e branca, na tipografia tradicional da revista. A letra E, assim como o segundo L, são grafadas em preto enquanto as outras são compostas com o tom de branco. Ao lado direito, a capa anuncia uma edição especial luxo, com dicas de acessórios e possíveis combinações. No centro da capa, a revista anuncia as novas *780 ideias para você atualizar o seu look*. Toda a composição textual grafada em preto contrasta com a palavra GISELE, que está à frente da modelo Gisele Bündchen.

Gisele estampa a capa em uma fotografia monocromática à frente de um fundo cinza. As pernas estão, onde a luz traz destaque, cruzadas à frente do corpo e cobertas por uma meia calça preta. Os braços estão cruzados sobre o torso desnudo e o cabelo alisado foi produzido com volume, o que trouxe traços alongados ao rosto da modelo, bem como proporcionou o alongamento das maçãs do rosto.



Edição 276 de Maio de 2011.

4.2 Em 2015 – Edição 325

Por sua vez, a edição 325 de maio de 2015, celebrava os 27 anos da atuação da Elle no mercado brasileiro. Seguindo o mesmo padrão, a marca foi posicionada acima da página, grafada totalmente em letras brancas. Ao lado direito, a capa traz mensagens de empoderamento que preveem o conteúdo de toda a revista. O texto ganha mais destaque e evidência com o fundo em um azul escuro que foi trabalhado em degradê, acompanhando a curvatura do corpo da modelo.

Modelando na capa estava a blogueira Ju Romano, referência em produção de conteúdo sobre moda online. A modelo é fotografada usando apenas um salto pequeno e um casaco que cobre parcialmente o corpo. O cabelo azul amarrado em um coque e o piercing no nariz ajudam a compor uma nova ideia sgnica sobre a figura feminina.

A versão com Ju Romano foi publicada em maio de 2015 somente na versão digital da revista Elle Brasil.



Edição 325 de Maio de 2015.

5. Análise

É entendível que a análise apresenta um conteúdo sincrônico e diacrônico, pois, segundo Saussure (2006, p. 96) é sincrônico tudo o que relaciona-se “com o aspecto estático da nossa ciência”, enquanto é “diacrônico tudo que diz respeito às evoluções. Do mesmo modo, sincronia e diacronia designarão respectivamente um estado de língua e uma fase de evolução” (SAUSSURE, 2006, p. 96). Portanto, parte-se do entendimento de que ao realizar uma sincronia, percebe-se uma grande alteração do discurso midiático voltado para a representação da mulher nos meios de mídia impressa e, mais precisamente, na moda.

As cores refletidas e utilizadas na composição de cada material possuem singularidades que tem por objetivo adicionar ainda mais à análise semiótica, visto que a própria cor se traduz em signo para reforçar a mensagem sociocultural dos outros signos que serão analisados mais adiante. Farina, Perez e Bastos definem a importância da cor ao trazer o entendimento sobre as reações do ser humano e o que as cores podem produzir em quem as observa.

As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou

perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p. 02)

A edição de 2011 é composta basicamente sob uma paleta monocromática, em que foram utilizados o preto, o branco e o cinza. São cores que acabam por ter um destaque médio na legibilidade, pois “o cinza não apresenta muita visibilidade, mesmo quando aplicamos ele sobre uma tipografia de tamanho grande” (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p. 24).

Isso pode ser explicado pelo fato de que a foto de Gisele faz uma alusão fiel à foto de Brigitte Bardot, clicada em preto e branco entre os anos 50 e 60, e por manter tal fidelidade ao requinte e a feminilidade, as cores e elementos aqui utilizados trazem certa dificuldade à leitura. Entretanto, em alusão ao estilo Bardot, faz-se uma jogada proposital para dar ênfase apenas ao título principal da capa, com a tipografia toda na cor preta, que tem por objetivo representar elegância e sofisticação.

Por sua vez, quando a Elle Brasil completava seus 27 anos e já se apropriava de um discurso empoderador ante a figura feminina fora dos padrões de beleza, a concepção artística da capa passou por outra associação semiótica para construir um sentido simbólico que justificasse ao público-alvo a presença – chocante – de uma *plus-size* na capa.

A combinação de branco-azul tende a ser positiva em materiais publicitários pela sua legibilidade mais carinhosa aos olhos, carregando maior notoriedade, profundidade e chamando maior atenção para o que se quer dizer. O azul ao fundo também é uma ótima estratégia para dar-se destaque, pois essa situação pode resultar, para marca, “[...] uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja. É a cor mais utilizada pra expressar a sensação de fria”, (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p. 102).

No caso da Elle de 2015, como o enfoque da capa era a modelo e o texto vinha como um importante coadjuvante, a cor azul de fundo deu a sensação de empurrá-la para frente, dando destaque a sua autoconfiança. Tal função também foi denotada pela posição em que Ju Romano foi fotografada e pela iluminação branca que delineou o corpo, fazendo com que a pele assumisse um tom pálido e se assemelhasse ao texto grafado em branco, pois o signo textual aqui é um coadjuvante de grande peso social, e por isso foi configurado pela combinação de uma tipografia maior e usando o branco sobre azul.

As revistas editoriais de moda seguem certos padrões no que tange a forma como sua publicação é concebida. Os materiais publicitários aqui analisados não escaparam de tal padrão: foram ambos lançados na mesma época do ano por serem uma edição comemorativa da revista, mas também abrem espaço para um mesmo contexto: uma análise climática acerca das cores utilizadas em ambas as publicações pode ser feita em igualdade.

Enquanto em épocas mais quentes, as preferências oscilam em cores quentes como o vermelho, no inverno, as cores preferidas das revistas ficam entre preto e azul, que são cores frias e terminam por reter calor, sendo um signo que também remete à elegância que esta época do ano inspira “as cores escuras são preferidas no inverno e as cores claras no verão. Esta constatação é o motor da indústria da moda”, (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p. 125).

A semiótica representa a interação de signos dentro de determinados contextos para revelar interpretações e simbolismos inerentes aos conhecedores e possuidores de determinadas experiências. A utilização das cores dentro das capas de revista se torna tão importante quanto à própria capa, pois “as cores formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus conseguintes problemas de decodificação”, (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p. 121).

Embora as duas capas pareçam extremamente díspares e completamente diferentes uma da outra em sua composição, em certos aspectos, ambas são similares. O que realmente merece protagonismo na análise aqui proposta é o contexto em que ambas as capas são inseridas, o que justifica certas nuances e mudanças mínimas de uma peça para outra.

Na primeira peça, a Elle Brasil trouxe como elemento sógnico principal de sua capa a modelo Gisele Bündchen produzida no estilo considerado “à la Bardot”, que faz uma referência a grande atriz francesa dos anos 1950, Brigitte Bardot, que foi considerada um dos maiores símbolos sexuais das décadas de 50 e 60. Performando feminilidade e reforçando o estereótipo de mulher frágil que ajudou a perpetuar o machismo até os dias atuais, Bardot teve o apogeu nos cinemas, mas iniciou sua carreira como modelo, posando para as capas da revista Elle francesa.



Brigitte Bardot nas décadas de 1950 e 1960.

Gisele como Bardot, é um signo que cabe a interpretação de feminilidade ideal: dócil, frágil e sempre em favor sexual da masculinidade. A forma como a capa é concebida visualmente com a modelo sentada cruzando as pernas - reproduzindo uma fotografia de Brigitte Bardot nos anos 60 - e o texto à sua frente reforça a mensagem principal: essa revista é para te ensinar a se vestir e combinar acessórios da melhor forma possível. Gisele é modelo, está vestida como um ícone de feminilidade e o ato de estar sentada é entendido como um signo, pois remete a se curvar a tal premissa. Os elementos textuais como um todo – principalmente a frase centralizada – também são um signo que fazem alusão à moda propagada por anos nas passarelas mais famosas do mundo.

A interpretação social analisada é de que a revista Elle Brasil, em sua edição de 23 anos, no que tange às várias significações de ser mulher estabelecida pelos signos na capa, oferece 200 páginas editoriais que, refletindo sua capa, intensificam um papel social feminino: o de máxima atenção à sua aparência. Ser inovadora na beleza, mas de uma maneira que agrada a moda. Ser sensual, com tanto que não fuja ao padrão de sensualidade imposto. Ser luxuosa, mas somente se isso se encaixa as boas maneiras de vestir-se e comportar-se.

Por outro lado, ainda nos elementos sógnicos, a capa de 2015 traz em sua versão digital vários elementos interessantes a serem analisados. O primeiro deles que merece destaque é o posicionamento de Ju Romano, que está de pé, com a cabeça erguida e aparenta ter os ombros levemente abertos, indicando conforto e autoconfiança. Aqui, o principal signo é o posicionamento da modelo na capa, centralizada, de pé, as curvas de

seu corpo acompanham a luz e oferecem destaque em meio à capa, e o casaco ao lado do corpo vem como complemento, evidenciando o contexto contemporâneo de vestuário em que a revista se encontra. A interpretação proposta pelos signos encontrados na capa de 27 anos de é que o seu bem estar enquanto mulher importa, acima de qualquer premissa social anteriormente difundida.

O texto vem como um coadjuvante da capa. A escrita lateral reforça que o verdadeiro protagonismo na capa de 2015 é a representatividade. Além disso, perto do rodapé, a capa traz o nome de uma figura atual do cinema, a atriz *plus-size* de sucesso pelos seus papéis empoderados e humorísticos, Rebel Wilson. Ambas as capas são edições de aniversário que fazem alusão a figuras femininas importantes do cinema - Bardot e Wilson - em seus respectivos nichos.

Partindo do pressuposto que a compreensão responsiva dos signos só se faz mediante o mínimo entendimento do contexto em que se encontram, para só então a interpretação simbólica ser realmente realizada, a tricotomia de Pierce tem contribuição direta nessas etapas de pensamento: pela maneira com a qual percebemos uma mensagem verbo visual, nos apropriando quase que instantaneamente do contexto ao qual analisamos o material, bem como o contexto de idealização e produção do mesmo, gerando uma experiência à qual reagimos e formamos a conclusão de um ou mais signos, que justifica-se pela junção da apresentação de um objeto físico e a conjuntura nele envolvida. Tudo isso encontra-se na secundidade de Pierce:

Quando qualquer coisa, por mais fraca e habitual que seja, atinge nossos sentidos, a excitação exterior produz seu efeito em nós. Tendemos a minimizar esse efeito porque nossa resposta a ele é, no mais das vezes, indispensável. É o nosso estar como que natural no mundo, corpos vivos, energia palpitante que recebe e responde. No entanto, quaisquer excitações, mesmo as viscerais ou interiores, imagens mentais e sentimentos ou impressões, sempre produzem alguma reação, conflito entre esforço e resistência. Segue-se que em toda experiência, quer seja de objetos interiores ou exteriores, há sempre um elemento de reação ou segundo, anterior à mediação do pensamento articulado e subsequente ao puro sentir. (SANTAELLA, 1983, p.48)

5.1 Público-alvo

O público consumidor do conteúdo – seja ele digital ou impresso – da revista Elle Brasil é, em sua maioria, do gênero feminino. Mulheres entre 20 e 60 anos, ligadas

ao mundo da moda por razões profissionais ou apenas a título de entretenimento que apresentam interesse em maquiagem, cabelo, vestuário, acessórios, enfim, tendências em *lifestyle* para cada um desses temas.

Sendo, até 2018, a maior revista internacional de circulação mundial, a Elle chamou atenção do público por assumir proporções gigantescas que incluíam premiações relacionadas à moda e estilo, além de cobertura de eventos que contavam com a presença de público em classes A e B.

Entre 2015 e 2018 - ano de suspensão da circulação da revista no Brasil - a marca utilizou das redes sociais para influência de um público ainda mais fervoroso do que alcançava anteriormente. Um exemplo é a estratégia de lançamento da capa em branco espelhada (2015) que, através da *#VocêNaCapa* provocou mais de 4 mil publicações fotográficas no *Instagram*, sem contar as postagens de comentários sobre o tema nas demais redes sociais.

5.2 Linha Criativa Adotada para Associação de Texto e Imagem

A fotografia é o retrato de uma era, e traz em sua composição elementos que eternizam momentos. Mesmo uma foto manipulada tem a intenção de marcar uma era e aqui essa premissa se repetiu e foi adotada como elemento norteador para construir todo o conceito envolto nas duas capas. Enquanto na edição comemorativa de 2011, o foco da luz da fotografia está centralizado na parte inferior do corpo da modelo (baixo-ventre e pernas), que está alocada no meio da página, na edição de 2015, o foco de luz está ligeiramente acima, e é evidenciado no rosto e ombros da modelo.

A associação de texto e imagem aqui se dá na ênfase da luz: enquanto uma capa chamava a atenção para as *780 novas ideias para mudar o seu look*, inspirando-se em um ícone *fashion* semioticamente relacionado com um, também ícone, de feminilidade dos anos 1950, a segunda capa chama a atenção para o rosto da modelo, e deixa o texto como um reforço da mensagem principal, que é aceitar o seu corpo, assumir suas curvas, idade e “se amar”. Na segunda capa, o texto vem como um reforço – é um antagonista. Na primeira capa, o texto divide a posição de protagonismo com a modelo e reforça a ideia de feminilidade que a revista desejava repassar.

5.2.1 Objetivo e Problema Social Retratado nas Peças

Materiais publicitários almejam alavancar as vendas, mas por vezes se apropriam de elementos sógnicos verbo-visuais que, refletindo uma realidade social, tornam-se um problema passível de análise. Segundo Bakhtin, um signo não só reflete uma realidade social, um problema, como também o refrata.

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é, se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutantes correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. *Tudo que é ideológico possui um valor semiótico.* (BAKHTIN, 2014, p. 33)

O problema social aqui analisado e refletido na utilização dos signos é a ideologia de objetificação do corpo da mulher, além da superestrutura estabelecida no discurso padrão de beleza feminina e como a revista Elle Brasil objetivou a quebra disso com um modelo *plus-size*.

6. Considerações Finais

Compreender uma mensagem delega total embasamento no entendimento semiótico. Não há mensagem sem signo, logo, toda a comunicação passa - ou deveria passar - por um rigoroso critério de seleção de signos para propor significação àquilo que se deseja passar enquanto conteúdo de caráter responsivo.

A semiótica compõe o estudo de como os signos se comportam dentro do espaço social, por isso, contextualizações sobre como o mundo se encontra em determinada época são essenciais para configurar ao signo o caráter que é pertinente à interpretação simbólica, pois o mesmo objeto apresenta signos diferentes sob diferentes contextos. Tratando-se da psicodinâmica das cores, entende-se que escolhas de elementos compõem diferentes signos, apesar de todo o material analisado, por si só, ser um grande signo passivo de interpretação, comparação e análise.

Capas de revista possuem um importante caráter reflexivo porque carregam uma mensagem verbo visual, que pode ser desmembrada em diversas camadas para chegar-se ao simbolismo esperado dentro de uma interpretação que permeia as camadas de pensamento do interlocutor. O caráter estereotipado da mulher foi trabalhado em uma peça, enquanto a libertação do corpo feminino e empoderamento foi trabalho em outra. A semiótica exhibe, dentro das camadas de interpretação, porque tal mudança foi inserida, no contexto em que foi inserida e de que forma o interlocutor a recebe. Conclui-se, por fim, que a semiótica é o grande motor que faz as mudanças de discurso ocorrerem dentro da publicidade de forma tão intensa e estrategicamente posicionada, almejando-se um posicionamento do interlocutor que condiga com o sentido semiótico atribuído ao caráter verbo-visual de determinada peça.

Gisele e Ju Romano são lados opostos que andam pelo mesmo caminho de interpretação e carregam simbolismos diferentes sobre cada representação que fizeram. Enquanto uma exala o pré-conceito de feminilidade, luxúria, sexualidade e porte ideal de mulher, representando isso em alusão a um ícone feminino, a outra usa de seu corpo totalmente fora dos moldes estabelecidos socialmente como corretos para levar a mensagem de aceitação e representatividade às mulheres que não se sentem aceitas em uma sociedade machista. Cada interpretação cabe a um público específico, mas os signos contidos nas modelos e nas capas, o que conduziu aos simbolismos e representações atribuídas ao que essas mulheres terminaram para significar a quem inspiraram, foi conferido pela interpretação sígnica dentro de um contexto propício para tal ato, e analisar isso nos permite entender a proporção da mudança do discurso dentro de uma sociedade, e a forma como os signos são os grandes agentes reveladores de tais mudanças.

Sem o poder que os signos conferiram às capas comemorativas da Elle Brasil, tais materiais seriam apenas mais duas edições que estariam à venda nas bancas e não causariam espanto e polêmica. Não seriam passíveis de análise, não teriam uma conotação intensa, não carregariam consigo nada além de mera representação artística que terminaria por ser esquecida no tempo.

Diante disso, dentre os diversos conceitos abordados no presente, é inquestionável a importância dos estudos semióticos como base interpretadora de signos que, através da comunicação, apresentam-se como influenciadores do discurso e das superestruturas na conjuntura à qual estão inseridos, moldando a sociedade dia após dia.

Referências

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem. São Paulo: Hucitec, 2014.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SAUSSURE, F.D. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.