



## **Vogue Brasil e a Nacionalidade: Um Estudo Semiológico da Representação Brasileira nas Capas da Revista<sup>1</sup>**

Daniela Oliveira BRISOLA<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **Resumo**

Este artigo analisa o modo como a revista *Vogue Brasil* visualiza e representa aspectos nacionais em suas capas. Foram selecionadas cinco capas da revista, publicadas dentro de um período de dois anos, entre setembro de 2010 e agosto de 2012. Como forma de estudá-las, será utilizada uma análise semiológica partindo dos conceitos de Barthes e da metodologia proposta pela autora Gemma Penn. Desta forma, espera-se obter como resultado que as capas da *Vogue Brasil* apresentam uma representação mais nacional, contrariando as tendências europeias e estadunidenses, como maneira de criar identificação com o seu público. Sendo assim, buscaremos as representações feitas pelas capas, assim como apontaremos os elementos que se referem a representações nacionais dentro das capas que serão analisadas e como a *Vogue Brasil* se apropria deles.

**Palavras-Chave:** comunicação; semiologia; representação midiática; *Vogue Brasil*; capa

### **Introdução**

Moda e representações são dois temas interligados. A moda sempre querendo representar a sociedade, espelhar as vontades da população. Jornalismo e representações, também estão interligados. O jornalismo, com seus gêneros e suas segmentações, busca atingir um público específico e apresentar em suas publicações representações com as quais o segmento poderá se identificar.

Diante destas ligações, surge o problema deste estudo: verificar como a revista de moda nacional, *Vogue Brasil*, apresenta os elementos ou representações nacionais em sua capa, sendo esta primeira página o principal indicativo de uma publicação, já que constrói uma percepção antecipada no receptor tangindo o convite à apreciação dos conteúdos que fazem parte de todo suporte.

A moda nacional, desde o seu surgimento, vêm buscando uma identidade, fugindo dos modelos adotados pelos maiores mercados do vestuário, Estados Unidos e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Midiática pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)-UNESP/Bauru email: [danibrisola@hotmail.com](mailto:danibrisola@hotmail.com).



Europa. A *Vogue Brasil* sempre despontou como referência no assunto e, atualmente, observamos que a revista visa buscar a identificação nacional em suas publicações.

Sendo assim, buscamos com essa pesquisa constatar que a *Vogue Brasil* traz, em suas capas, elementos e representações que simbolizam o Brasil. Para tanto, utilizaremos conceitos semiológicos provenientes dos estudos de Barthes por meio da metodologia especificada por Gemma Penn, em seu artigo “Análise semióticas de imagens paradas” (2011), para analisar imagetivamente as capas da publicação. Usaremos, para este artigo, um recorte de cinco edições que contenham elementos e representações nacionais.

Para um suporte teórico, primeiramente mostraremos a importância da revista *Vogue* para o mundo da moda, assim como se desenvolveu a sua história e a chegada da publicação ao Brasil. Em um segundo momento, teorizaremos sobre representação, apontando as definições, principalmente sobre representações imagéticas. Após essa teorização traremos os princípios da semiologia e dos conceitos de Barthes, para, então, detalharmos a metodologia utilizada por Gemma Penn. Finalizando o artigo, partiremos para a análise.

Esperamos, com este artigo, observar que a *Vogue Brasil* traz em suas capas representações e elementos nacionais de forma a buscar uma identificação com os leitores brasileiros, contrariando as tendências oriundas dos Estados Unidos e da Europa.

### **Vogue Brasil e o Jornalismo de Moda**

É de consenso que a revista de moda mais conceituada e influente no mundo é a *Vogue*. Atualmente, segundo o site da publicação<sup>3</sup>, está presente em 18 países, sendo o Brasil um destes locais. Conforme explica Ramires e Velasco (2011), a *Vogue* surge no dia 17 de dezembro de 1892 como uma revista semanal norte-americana, criada em Nova York por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. A revista inicialmente era voltada para uma classe ascendente especializada em crônica social. (ELMAN, 2008)

O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais. (ELMAN, 2008, p. 26)

---

<sup>3</sup> Revista *Vogue Brasil* <[www.vogue.globo.com](http://www.vogue.globo.com)>, acessado em 5 de junho de 2012



A revista foi adquirida pela *Condé Nast*<sup>4</sup> em 1909, a partir de então, a publicação começou a se transformar no império editorial internacional conhecido hoje, sendo uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. Durante o seu desenvolvimento, a publicação influenciou as artes, o design, a fotografia, ilustrações e nas inovações estéticas dos editoriais. “Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, *Vogue* se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral.” (ELMAN, 2008, p.26)

Com o sucesso da revista, começaram a surgir edições em outros países. O primeiro lugar a receber a publicação fora dos Estados Unidos foi a Inglaterra, em 15 de setembro de 1916. Com isso, *Vogue* se tornou a primeira revista estrangeira a ser produzida e editada em outro país. Em seguida, surgem às edições francesa, australiana, espanhola e alemã. (RAMIRES e VELASCO, 2011)

É só em 1975 que a *Vogue* chega ao Brasil, editada por Luis Carta, a publicação propôs algo novo ao jornalismo de moda brasileiro, com uma revista que traduzia o espírito da época, tendo uma preocupação com o design gráfico e com as fotografias pouco vistas em outras publicações brasileiras. “Em pouco tempo, *Vogue* torna-se referencial, entrelaçada à profissionalização da moda no Brasil.” (VILLAÇA apud ELMAN, 2008, p. 31)

Atualmente, depois de vários anos sob a responsabilidade da editora *Carta Capital*, a *Vogue* é publicada pela *Globo Condé Nast* e tem como editora-chefe Daniela Falcão que assumiu a revista em 2010. Segundo Suss e Zabot (2009), o público da revista abrange homens (30%) e mulheres (70%), entre 18 e 45 anos, das classes A e B, cultas, atualizadas e viajadas que “gostam de desfilar a última palavra em tendência, clientes de grifes que compram sempre objetos de desejo, exclusivos e de status.” (SUSS e ZABOT, 2009, p.2). Com isso, a *Vogue* tem como tiragem oficial 62 mil exemplares, com pretensão de aumentar para 76 mil e ainda conta com um total de 94 pessoas trabalhando para a publicação.

A revista *Vogue*, ao posicionar-se como revista formadora de opinião e ao ser tomada como referência no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura, possibilita, como objeto de estudo, uma análise de relevância ao universo das revistas com foco em moda e estilo de vida. Como espaço jornalístico, a *Vogue* é um destes lugares onde imagens e textos podem nos falar sobre a sociedade contemporânea. (ELMAN, 2008, p. 33)

---

<sup>4</sup> Um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas. Sua sede principal fica em Nova Iorque, tendo sub-sedes espalhadas pelo mundo, inclusive no Brasil (Edições Globo Condé Nast). É a editora responsável pela publicação da *Vogue*, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil.



Diante da importância da publicação no mundo das revistas de moda, justifica-se a escolha da *Vogue* para analisar a representação nacional. Desta maneira, temos uma amostragem de 24 edições, das quais serão selecionadas as principais capas que contenham referências relevantes ao tema abordado neste artigo.

### **As Representações nas Capas**

As definições sobre representação sempre foram muito discutidas. Desde os filósofos escolásticos, são sugeridos significados para a palavra que, para eles, indica imagem, ideia ou ambas as coisas, sendo a semelhança do objeto. Mais tarde, o termo passa a indicar o significado das palavras. De fato, o termo apresenta diversas definições e foi bastante discutido por filósofos, sendo definido, por Castro<sup>5</sup>, de um modo geral como “toda a espécie de apresentação intencional de um objeto, quer intelectual, quer sensorial, pertencente aos sentidos externos ou internos”. Outra boa definição para o termo vem do teórico Cohen (1989)<sup>6</sup>. Para ele, representação é uma relação, uma conexão entre duas coisas cuja conexão pode ser realizada de forma diferente.

Sendo o nosso objeto de estudo as capas da *Vogue Brasil*, temos, então, dois tipos de representação: a escrita e a imagem. Desta forma, Cohen (1989) nos apresenta uma comparação entre uma representação imagética e uma representação escrita. Segundo o autor, a conexão entre a palavra e a pessoa a qual se refere é totalmente arbitrária, no entanto, quando temos uma imagem já se pode deduzir quem ela é. Já quando há uma descrição da pessoa, a representação passa a se aproximar da imagem e passa a ser menos arbitrária.

Para Cohen (1989), há três teses sobre a natureza da representação. A primeira delas é a representação pictórica como um tipo de semelhança, ou seja, a representação se parece com o que está sendo representado, e aponta para esta tese três problemas. O primeiro se refere a representação ser bidimensional e em contra partida a coisa representada ser tridimensional. O outro problema atua nas representações ficcionais sendo que o objeto representado não existe e desta forma não há semelhanças entre a representação e o que é resultado de uma imaginação. O último problema aponta que

---

<sup>5</sup> Definição apresentada por Murilo Cardoso de Castro, doutor em Filosofia, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no site Speculum, disponível em < <http://www.filoinfo.bem-vindo.net/filosofia/modules/lexico/entry.php?entryID=611> > , acessado em 3 de dezembro de 2012.

<sup>6</sup> Tradução de Murilo C. Soares



toda figura é a representação pictográfica e não o contrário, mesmo a figura sendo totalmente igual ao objeto representado.

A segunda tese coloca que a representação pictórica é um tipo de substituição, ou seja, a representação pode causar os mesmos efeitos que seriam causados pelo original. Esta teoria também apresenta os mesmos problemas que a teoria da semelhança, no entanto, a afirmação de que aquilo é apenas uma substituição da coisa real faz com que estes problemas não sejam mais problemas, apenas resultado da representação.

A terceira e última tese traz a representação pictórica como denotação, ou seja, a representação pictórica é o mesmo tipo de representação que exercem as palavras, os símbolos. Nessa tese a questão está que a figura não precisa necessariamente parecer como o que ela representa, ou seja, esta tese não quer se associar com a tese de semelhança, evitando, assim, qualquer tipo de comparação, apenas se faz necessário que haja algum tipo de correlação com o objeto.

Cohen (1989) também nos apresenta concepções sobre representação fotográfica, na qual apresenta duas teorias: a concepção pictórica e a concepção causal. A concepção pictórica mostra a representação fotográfica como qualquer outra representação pictórica, mesmo apresentando diversos processos químicos na sua produção. O problema diante desta teoria se refere a multiplicação das fotografias, sendo todas apresentadas da mesma maneira, com as mesmas características. A concepção causal diz que as fotografias mantêm uma relação única e especial com seus objetos. No entanto, a fotografia representa uma parte de um todo, sendo assim, nenhuma das teorias da representação fotográfica é completamente satisfatória ao menos que combine os elementos das duas concepções.

O autor Fernando Tacca (2005) nos traz definições sobre a imagem como representação cultural que é uma construção de conhecimento da realidade e, no ato de olhar, existem três conceitos: representação, ilusão e realismo. “A realidade é sempre construída por regras determinadas e a imagem como uma representação é interpretada de acordo com valores implícitos nos padrões culturais do olhar social.” (p.12)

Tacca (2005) cita Barthes que nos apresenta que a fotografia é uma “mensagem sem código” e que o texto domina a imagem. Sendo assim, podemos dizer que nas capas, que trabalham tanto com texto quanto com imagem, observaremos ambas as representações, mas que as representações escritas farão referências ao Brasil de uma maneira mais direta do que as imagens que apenas conotarão algum sentido.

### **A Semiologia e a Análise de Imagens**



Para este artigo, usaremos como objeto de estudo cinco capas da revista *Vogue Brasil*. Como na capa o principal elemento é uma imagem, necessitaremos de uma análise que se volte para este tema. Diante dos estudos de Rolan Barthes, traremos alguns apontamentos feitos pela autora Gemma Penn (2011) que nos auxiliará tanto no entendimento da semiologia quanto na metodologia que será utilizada para a análise.

Para a autora, a semiologia tem por intuito descobrir como os sistemas de signos produzem sentido. Penn cita Saussure para nos explicar como o sentido é produzido. Para ele, só existe sentido quando existe diferença, distinguindo dois tipos de relação entre o sistema linguístico: a relação pragmática que são as relações associativas; e a relação sintagmática que é a relação com os outros termos do sistema.

Segundo Penn (2011), Barthes é o autor da semiologia que fornece uma explicação sobre análise de imagens “mais clara e mais útil” (p.321). Para Barthes (1990), o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha, ou seja, a mensagem linguística, que é sempre a primeira mensagem oferecida pela imagem. Penn nos traz a importância dos textos para a imagem, apontando que a imagem é sempre ambígua ou polissêmica, sendo assim, o texto servirá para acabar com os vários sentidos, denominado por Barthes de ancoragem.

Outro importante fator de significação da imagem é que, diferentemente da linguística, os signos estão presentes simultaneamente e não sequencialmente. Portanto, segunda Penn (2011), as relações sintagmáticas são espaciais e não temporais.

Para Barthes, podemos analisar as imagens através dos níveis de significação, sendo que o primeiro nível é o denotativo. Conforme nos explica Penn (2011), a denotação é literal ou motivada enquanto os níveis mais altos são mais arbitrários, desta forma, ela se encaixa dentro da categoria de ícone da teoria pierciana. A relação existente entre o significante e significado do ícone é uma relação de semelhança, sendo que no signo indécico esta relação é mais de contiguidade ou casualidade e no símbolo a relação entre significante e significado é puramente arbitrária.

Dentro deste primeiro nível, para Barthes, o leitor necessita somente de conhecimentos linguísticos e antropológicos para que haja a interpretação. Já no segundo nível, denominado conotação, o leitor precisará de conhecimentos culturais para a leitura da imagem. Barthes (1990) chama esses conhecimentos de léxicos.

O que é um léxico? É uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um corpo de práticas e de técnicas; é bem o caso para as diferentes leituras da imagem: cada signo corresponde a um corpo de atitudes. (BARTHES, 1990, p.37)



Com isso, sabemos que a nossa interpretação, tanto de imagens quanto de textos, dependerá de nossos conhecimentos léxicos por meio de nossas experiências e da proeminência cultural. Barthes deu o nome de mito a uma das formas de significação de segunda ordem. “Para Barthes, o mito representa uma confusão imperdoável entre história e natureza. Mito é o meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisível suas próprias normas e ideologia” (PENN, 2011, p. 324). Desta forma, teremos como objetivo da análise desmistificar esses processos de naturalização.

A metodologia, deste artigo, estudará as três mensagens presentes em uma imagem sucessivamente: a mensagem linguística, que serve como suporte para a mensagem simbólica, não nos deixando ir muito além do que a imagem quer nos passar; a mensagem denotada, ou como Barthes nomeia, a imagem denotada, que nada mais é do que o significado literal, vemos sem pré-julgamentos; e a mensagem conotada ou imagem denotada que é a imagem simbólica carregada de elementos léxicos, tentando chegar até a desmistificação. Para tanto, passaremos agora a descrever como Gemma Penn, utilizando das mensagens de Barthes, constrói a sua metodologia.

### **Metodologia Semiológica**

Como metodologia de análise deste estudo utilizaremos os conceitos atribuídos por Rolan Barthes para análises semiológicas de imagens e a metodologia descrita por Gemma Penn (2011), já mencionados no item acima.

Neste tópico, faremos um resumo sobre a metodologia que Gemma Penn (2011) adota. Sendo assim, a autora nos coloca que o primeiro estágio é a escolha do material. Para nosso estudo, o material se comporá de cinco capas de revistas da *Vogue Brasil*, que foram escolhidas dentro de um período de dois anos. Apesar de Barthes (1990) nos colocar que a análise de uma imagem publicitária seja mais apropriada, pois os signos presentes são dispostos de modo intencional, as capas de revistas também não deixam de dispor os elementos de modo intencional, afinal, é por meio das capas que as revistas se vendem e passam a sua identidade. Sendo assim, podemos também dizer que os signos presentes nas capas possuem certas intencionalidades.

O segundo estágio da análise, segundo Penn (2011), é identificar os elementos no material, levando em consideração tantos os elementos textuais quanto os imagéticos. Para esta análise, listaremos os elementos na forma de texto, porém a autora também propõe que isso seja feito dentro da imagem. Este é o estágio denotativo da







rosado. No canto esquerdo ao lado do logo temos algumas informações da revista, escritos também em letras serifadas e de cor branca. Continuando com os elementos textuais, temos, nos arredores da capa, algumas manchetes<sup>7</sup> e chamadas<sup>8</sup> das revistas. Escritas em letras não serifadas, em cores branca, rosa e laranja, se destacam as palavras “rio” e “novos eleitos” que além de ganharem relevância por suas cores, também estão escritos em caixa alta e em fontes grandes. Assim como essas palavras, como elemento textuais, temos diversos outros termos que aparecem na capa, referindo-se as matérias contidas no interior da revista e de forma a atrair a atenção do leitor.

A logo da revista faz com que nós tenhamos o conhecimento a que revista se refere, assim como a palavra “Brasil” presente dentro da letra “o” da palavra “Vogue” nos mostra que a revista é uma edição nacional.

Além dos elementos textuais, a capa apresenta um elemento imagético representado pela figura da mulher de cabelos longos e esvoaçantes, com pele levemente bronzeada e olhos azuis, presente no centro da capa. Esta mulher está trajando um vestido leve e florido, com decote e usando apenas dois acessórios: um colar e uma pulseira. Podemos observar também que a maquiagem da mulher é leve e apenas serve para destacar a aparência bronzeada.

Partindo para uma análise conotativa podemos observar no destaque da palavra Rio a referência a cidade brasileira. Logo, no centro da capa, temos a imagem de uma mulher que pode representar a mulher carioca, de pele bronzeada, trajando um vestido que qualquer mulher brasileira, ou carioca, poderia usar, por ser fresco e bastante simples, ao contrário do que uma mulher europeia ou estadunidense estaria vestindo na época em que a revista foi publicada (novembro de 2011).

---

<sup>7</sup> É um termo jornalístico que se refere aos títulos que vão para a capa, anunciando as principais matérias presentes na edição da revista

<sup>8</sup> No jornalismo, denomina-se chamada os pequenos textos que aparecem na capa. Estes textos se referem às principais matérias que estarão na edição

## Imagem 2 – Vogue Brasil (Janeiro de 2011)



Fonte: <http://voguebrasil.tumblr.com/capas>

Assim como na capa acima, começaremos a análise desta edição (Imagem 2) pelos elementos textuais e assim, temos novamente o nome da revista escrito em branco, caixa alta e letras serifadas. No entanto, as informações sobre a revista, como preço, edição e data estão escritos de cores diferentes da do logo, com a fonte em preto. Desta vez, temos como destaque textual das manchetes a expressão “chic natural”, colocada no canto esquerdo debaixo da imagem, escrita em azul com letras em caixa alta e sem serifas. Outro grande destaque da capa entre os elementos textuais é a manchete “Brasil em alta”, também escrita em caixa alta e sem serifa, porém na cor preta, localizada no canto superior esquerdo da imagem.

Como elementos imagéticos, podemos observar a imagem de uma mulher em primeiro plano, tendo como plano de fundo uma praia. A mulher de pele morena, vestida com uma saída de praia branca, cabelos soltos, pele levemente maquiada, usando apenas como acessório uma pulseira, em seu braço esquerdo. O mar se destaca no plano de fundo, estando presente em mais da metade da imagem, com apenas um espaço para a areia, na qual a modelo se encontra.

Analisando conotativamente, vemos a relação entre a mulher, com vestes de praia, a praia ao fundo e as palavras no canto direito da imagem “Praia já”. Do mesmo modo, podemos observar a praia como uma importante referência ao “Brasil em alta”, já que as principais cidades turísticas brasileiras possuem praias e, portanto, se o Brasil está em alta no exterior as praias fazem parte disso.

No canto esquerdo da imagem temos escrito “rendas, algodão e muito branco são a chave para o chic natural”. Podemos observar que, claramente, a imagem faz relação com esses dizeres, já que a modelo está vestida de branco, com uma saída de praia rendada e, provavelmente, em algodão. Esses tecidos também são leves, propícios

para serem usados no verão brasileiro, portanto, outra referência à nacionalidade. Podemos também observar que a modelo desta capa é representativa da mulher brasileira, com a pele morena, de corpo esguio e sensual.

**Imagem 3** – Vogue Brasil (Julho de 2011)



**Fonte:** <http://voguebrasil.tumblr.com/capas>

A Imagem 3 se refere a capa da edição de Julho de 2011 da revista *Vogue Brasil*. Iniciando nossa análise pelos elementos textuais, temos, diferentemente das outras edições o logo da revista escrito em uma cor que remete ao dourado. Escrito da mesma cor, com fonte semelhante e em caixa alta, temos a palavra “Gisele” se destacando no centro da revista, assim como a chamada embaixo da palavra “a número 1 do mundo vai até o Amazonas e mostra por que ser verde está na moda”. Toda a expressão está escrita em caixa alta, em branco e sem serifa, assim como todas as outras manchetes e chamadas da capa.

Como elemento imagético, observamos uma mulher sentada em cima de galhos de árvores que estão dentro de um rio. Podemos destacar que a mulher está com o corpo e os cabelos molhados, vestida com um maiô branco decotado e praticamente sem maquiagem. Aparentemente o dia parece estar nublado.

Analisando conotativamente, a relação entre o nome da publicação (*Vogue*) e o nome da modelo (Gisele), sendo apenas as duas palavras com a cor semelhante ao dourado, desta forma, podemos dizer que a imagem quer nos mostrar a relação de importância entre a publicação e a modelo que estampa sua capa, já que Gisele é considerada a melhor modelo do mundo e, portanto, a revista também seria a melhor.

Outra análise conotativa que podemos fazer é sobre a imagem. A modelo emerge das águas do rio entre um cenário de devastação da Amazônia, sugerindo que Gisele, sempre engajada em causas ambientais, seria a salvadora da floresta.

A referência ao Brasil nesta capa está presente em diversos elementos que vai desde a escolha de Gisele Bündchen, modelo brasileira, para estampar a capa, quanto pela escolha da floresta Amazônica como um elemento bastante representativo do Brasil. Temos também referência a ex-ministra brasileira Marina Silva e, também, uma edição ecológica com importantes elementos da brasilidade.

**Imagem 4 – Vogue Brasil (Janeiro 2012)**



**Fonte:** <http://voguebrasil.tumblr.com/capas>

Na quarta capa analisada (Imagem 4) temos como elemento textual novamente a palavra “Vogue” se destacando na parte superior da imagem. Em caixa alta, letras serifadas e fonte branca, assim como a logo, temos também a principal manchete “sereias tropicais”. O restante das manchetes e chamadas aparecem sem serifas e nas cores branco e preta.

Como elemento imagético, estudando de forma denotativa, encontramos, assim como na imagem 2, como plano de fundo a praia, tendo o mar e o céu azul presente na maior parte da imagem. Em um primeiro plano, temos a presença de três mulheres adornadas por muitas pérolas, vestindo trajes luxuosos, principalmente para o local onde foram fotografadas, no entanto, com algumas referências aos trajes de banho. Podemos notar também que as três mulheres aparecem com os cabelos lisos, arrumados para trás de uma maneira não natural.

Conotativamente, podemos observar a força das palavras “sereias tropicais” em referência a brasilidade. Além do “tropical” ser uma palavra bastante relacionada ao Brasil, sendo o país conhecido como o “país tropical” não só por sua localização geográfica, mas também pelas características do clima tropical predominantes em todo o país, temos também a palavra “sereia” sendo que uma das principais personagens de

nosso folclore, a Iara, é uma sereia. Observamos que na capa há a predominância do azul e do perolado cores que nos remetem a própria Iara.

**Imagem 5 – Vogue Brasil (Fevereiro de 2012)**



**Fonte:** <http://voguebrasil.tumblr.com/capas>

Finalizando as análises temos a Imagem 5 que traz como elementos textuais o logo da revista que, assim como em todas as outras imagens, está localizado na parte superior da capa, escrito com letras serifadas e em caixa alta. Desta vez, as letras aparecem com uma cor próxima ao laranja. Como principal manchete, temos a expressão “máximo efeito”, escrito da mesma forma que nas últimas duas imagens em caixa alta e com letras serifadas. Todas as manchetes e chamadas desta capa aparecem com as fontes na cor branca e há um grande predomínio de letras serifadas e a maioria das palavras está escrita em caixa alta.

Na análise denotativa da imagem, podemos observar o rosto de uma mulher predominando. Verificamos que está mulher está vestindo um colar de penas que ganha um grande destaque na imagem. Assim como podemos observar que esta mulher está maquiada, com o cabelo arrumado para trás, de forma a deixar seu rosto e o colar em destaque. O plano de fundo, por estar desfocado, acaba ficando difícil de ser identificado, no entanto, vemos que mais embaixo há algo semelhante a água e mais no canto superior, observamos a presença de algumas árvores e um gramado.

Analisando conotativamente, podemos associar a imagem a uma estética que remete tanto o carnaval quanto a festa de Parintins, como a edição foi de fevereiro de 2012 podemos levar em consideração que haja uma associação um pouco mais relevante com o carnaval. O acessório de penas que a modelo usa se parece com um adereço carnavalesco, festa bastante popular no Brasil, sendo o país conhecido como o país do



carnaval. Outro detalhe que nos remete ao Brasil esta na chamada do lado direito da imagem, em que a revista nomeia a modelo brasileira como a “Beyonce do Pará”.

### **Considerações Finais**

A *Vogue Brasil*, desde sua chegada ao país, vem se destacando como pioneira em diversos aspectos, assim como também é uma importante referência para o mundo da moda e do luxo brasileiro. Com este artigo, tivemos a intenção de demonstrar que, apesar de a moda nacional seguir muitos modelos europeus e estadunidenses, a revista prefere trazer em suas capas aspectos que destaquem o nacionalismo.

Entre as 24 edições presentes no período da análise, a escolha de apenas cinco capas para este artigo fez com que diversas outras capas, que também trazem referências à nacionalidade, fossem preteridas. A publicação está sempre trazendo elementos e representações que causam identificação com o público brasileiro, seja na mulher retratada, seja com algumas manchetes e chamadas que sempre trazem palavras que remetem ao Brasil ou algum estado ou cidade nacional.

De forma geral, podemos observar que em todas as capas há algum tipo de associação que represente o Brasil. Algumas trazem esta relação de forma mais clara, mais denotativamente, outras só são percebidas em uma análise com cunho mais conotativo. A publicação também não deixa de levar em consideração às estações brasileiras, sempre trazendo no verão praias e mulheres bronzeadas e, também, datas importantes para o país, como o carnaval.

A conclusão a que chegamos de que a *Vogue Brasil* pretende com isso causar uma identificação com o público brasileiro e, porque não afirmar incentivar a moda nacional de uma forma geral, é puramente baseada nas análises da capa, sendo assim, não temos informações de que esta seja a real intenção da revista. Mas, comparando a publicação nacional, com a dos outros países, podemos perceber que há uma diferença bastante significativa.

### **Referências Bibliográficas**

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

COHEN, T. Representation, pictorial and photographic. In BARNOUW, Eric (Editor in Chief) **International Encyclopedia of Communications**. New York/London: Oxford University Press, 1989. p. 453-458



ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida:** o discurso da revista Vogue. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2011.

RAMIRES, Y.; VELASCO, J. Jornalismo de Moda: Análise da Coluna Glamour em Foco da Revista Vogue Brasil. **Intercom 2011**, Cuiabá, junho de 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>>. Acessado em 5 de junho de 2012

SUSS, L. e ZABOT, T. Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle. **Intercom 2009**, Curitiba, setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>> Acessado em 5 de junho de 2012

TACCA, F. Imagem Fotográfica: Aparelho, Representação e Significação. **Psicologia & Sociedade**. Belo Horizonte, v.17, nº.3, p. 9-17, dez. 2005