

## **Flash, Pose e Vogue!: Agenda-Setting e a Construção semiótica de Identidade da capa da Revista Vogue Brasil de setembro de 2020<sup>1</sup>**

Evandro Gabriel do LAGO<sup>2</sup>

Mariana de Aquino Nogueira SEVERINO<sup>3</sup>

Cíntia Maria Gomes MURTA<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### **RESUMO**

O presente artigo faz parte de um projeto de Iniciação Científica (IC) em andamento que busca compreender de que maneira as capas da revista Vogue Brasil contribuem para a construção de identidades por meio de uma análise da trajetória de suas edições dos anos de 2019, 2020 e 2021. Verifica-se, também, se é possível pautar uma hipótese de agendamento no que tange os temas e pautas presentes nas edições estudadas. Para a presente discussão, como recorte de pesquisa, foi feita a análise semiótica das duas capas de setembro de 2020 a fim de verificar qual a tendência destas no que tange a construção de identidade, apresentada a partir da análise de elementos comuns entre as mesmas, investigando a representação de estereótipos. A fim de aproximar-nos dos autores e autoras que contribuirão por meio de seus referenciais teóricos com a presente pesquisa, passamos a apresentar os conceitos norteadores da investigação. A começar pela hipótese do agendamento ou da Agenda Setting, que ajudará a pautar os estudos e as metodologias propostas. Segundo França e Simões (2016), a Agenda Setting é uma corrente de investigação que estuda sobre o quê e como os assuntos da mídia devem ser pensados. Desse modo, essa hipótese indica que a mídia pauta os temas que serão discutidos pelos indivíduos. Assim, as pessoas passam a “agendar” assuntos e conversas em função do que é veiculado pelas mídias. A própria expressão “capa de revista”, por exemplo, construída no imaginário da sociedade, é disseminada há diversos anos, sendo signo de um modelo ideal e padrão a ser seguido, desde beleza estética, moda e estilo de vida. O imaginário social torna-se um fator relevante na disseminação de estereótipos, como retratado por Pessoa, Nogueira e Noronha (2020). Segundo os autores, além de ideologias e utopias, o imaginário social se manifesta por meio de símbolos, alegorias,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 02 Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º Semestre do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, na PUC Minas, email: [eglago53@gmail.com](mailto:eglago53@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º Semestre do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, na PUC Minas, email: [nogueiramariana352@gmail.com](mailto:nogueiramariana352@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, na PUC Minas, email: [cin.murta@gmail.com](mailto:cin.murta@gmail.com)

rituais e mitos que “modelam condutas e estilos de vida, em movimentos contínuos ou descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças”. (PESSOA; NOGUEIRA; NORONHA, 2020, p.2). No tangente ao mercado editorial, entre as diversas editorias e revistas publicadas sobre diversos segmentos, destaca-se a revista Vogue, objeto de estudo da presente proposta de investigação. Fundada em 1892, por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, em Nova Iorque, a Vogue tinha em seus primórdios a função midiática de noticiar as tradições e etiquetas sociais da época. Reconhecida por suas capas compostas por modelos com relevância na indústria da moda, música ou cinema, a revista tornou-se a maior publicação de moda, estando presente, atualmente, em 2022, em mais de 90 países ao redor do mundo, entre eles, o Brasil. A realização da presente pesquisa justifica-se no atual cenário já discutido por Elman (2008), uma vez que a revista “influenciou as artes, o design, a fotografia, as ilustrações e as inovações estéticas dos editoriais e se tornou uma publicação ícone dentro do universo da moda, gerando um impacto não só nesse universo, mas também no jornalismo e na cultura em geral”. (ELMAN, 2008. p.26). As capas da Revista Vogue, enquanto produto cultural, expressam um ideal a ser seguido, sendo intencionais as escolhas dos elementos observados nesta, desde as modelos presentes em suas editorias, até os elementos textuais que compõem a mesma. Segundo descrito por Colella (2015), a capa tem importante função distintiva na revista e é a imagem que define as intenções da publicação, “dando ao leitor uma primeira indicação geral tanto sobre os temas nela abordados, como sobre o tipo de mulher que quer representar”. (COLELLA, 2015, p.11). E, nesta representação das temáticas abordadas pelas capas da revista, entende-se que a mesma gera identificação ao público consumidor, conforme Brisola (2015, p.3), pois “o consumo pode ser um elo de identificação entre pessoas e que serve para constituir grupos”. Segundo uma pesquisa realizada pela Agência Heads em parceria com a ONU Mulheres em 2018, sobre a representatividade de gênero e raça na publicidade brasileira, o mercado nacional ainda precisa quebrar estereótipos e se conectar com os consumidores de forma mais relevante. Na análise dos dados da pesquisa, compreende-se que o resultado é de estagnação ou retrocesso, relativo às pesquisas anteriores. A presença de homens negros em situações de protagonismo na TV, por exemplo, caiu de 22% para 7%. Já a presença de mulheres negras aumentou cinco pontos percentuais em relação à onda anterior, mas continua sem ultrapassar os 25% – pico alcançado em julho de 2018. Mulheres brancas ainda representam 74% das personagens protagonistas.(ALVES, 2018). Ainda, na análise dos dados da pesquisa,

como retratado no portal de notícias Meio e Mensagem, as mulheres que mais aparecem nas peças são brancas, jovens, magras, com curvas, cabelos lisos e castanhos. Já os homens são brancos, fortes, com músculos torneados, cabelos lisos e castanhos. Essas caracterizações aparecem em mais de 60% das peças, demonstrando a dificuldade da indústria de romper com os padrões. Como resultados do artigo, observa-se que dentre as datas comemorativas no mês de Setembro de 2020, a Revista Vogue elege a comemoração do Dia da Amazônia, que é celebrado no dia 05 de Setembro, e percebida na capa pela chamada “*Há esperança nas florestas e nos povos da Amazônia estão as respostas para um futuro possível*”. Tal chamada também refere-se ao dia da Árvore, comemorado no dia 21 de Setembro, mês em que a Revista propõe 4 modelos de capas para a editoria. Entre as mesmas, obteve destaque a capa protagonizada pela indígena Emily Nunes, objeto de nossa investigação, com fotografia de Hick Duarte, visto a presença de elementos que compõem uma significação para a moda, abordagem principal da Revista Vogue. Ao contrário da capa protagonizada por Vanda Ortega Wikoto, a capa protagonizada pela modelo Emily Nunes contraria os estereótipos compostos no imaginário social. Tendo em vista a capa de setembro de 2020 da revista Vogue Brasil, observa-se que a modelo indígena Emily Nunes quebra todos os estereótipos designados à sua comunidade mediante a performance exibida na edição da revista. É exteriorizada, na modelo, a esperança de conseguir alcançar os seus sonhos, visto que a mesma antes de estrear uma capa era vendedora de chip de celular nas ruas de Belém-PA. Sendo assim, foram acometidos a Emily um guarda-roupa de modelo e catálogo de moda, o mesmo que a atual modelo tanto almejava. Muitas pessoas encaram a moda como algo fútil. No entanto, a moda pode ser um importante reflexo de nossa sociedade, influenciando no consumo e na forma como nós, brasileiros, somos identificados e vistos interna e externamente. Segundo Kellner (2001, p. 336), a moda nos apresenta modelos e matérias para a construção de identidade. Nota-se que a Vogue Brasil como um veículo midiático ainda reforça estereótipos extremamente engessados na atualidade. De acordo com Carreteiro (2005), em sua fala sobre os quatro tipos de corpos na sociedade moderna, conclui-se que “corpo-beleza diz respeito ao fascínio do mundo contemporâneo pela estética, levando as pessoas a investir em seus corpos, seguindo os atuais padrões ideais de beleza, sendo que a publicidade suscita esse desejo.” (HEINZELMAN, 2015, p.470). Na tangente da capa estrelada em

setembro pela modelo indígena é nítido que a teoria do corpo-beleza se incorpora, pois Emilly é uma mulher que segue os padrões vigentes da sociedade, sendo assim mais bem aceita dentro da engrenagem da atualidade. Segundo o artigo sobre Vogue Brasil e o consumo: como a identificação nacional vende revistas ( BRISOLA, 2015 ), a revista Vogue gera consumo ao criar uma identidade e influência nacional com os leitores através dos seus elementos de brasilidade em relação ao mundo da moda. Tal posicionamento se comprova na edição da revista Vogue de setembro de 2020 com a modelo indígena Emilly Nunes, visto que a mesma carrega consigo a identidade do seu povo que traz raízes do Brasil. Desse modo, além de gerar identificação com o público consumidor, a Vogue é um espelho da mídia. Um produto de seu tempo. A capa da revista, vista como dispositivo midiático, coloca em discussão elementos do mundo externo, comuns e próximos ao imaginário do leitor. O mês de Setembro que é marcado no mercado de moda pelos lançamentos das novas coleções das grifes, transformou-se, em 2020, em um mês para reflexão, visto o contexto da pandemia da COVID-19. Essa ruptura estabeleceu-se em decisão da Revista Vogue nos 26 países em que está presente. Segundo a diretora de conteúdo Paula Merlo, a estratégia - que tem como tema a esperança - é uma força-tarefa histórica. Assim, em Setembro de 2020 a revista Vogue Brasil propõe uma editoria que protagoniza o simbolismo do indígena, adequando-se à hipótese de um possível agendamento para a mesma.

**PALAVRAS-CHAVE:** moda; Vogue; capa de revista; estereótipo; comunicação.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Bruno Tenório Ramalho de. (2016). **Cultura e Representação (Stuart Hall)**. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(133),p. 404 - 407. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2985/2843>. Acesso em 18/10/2021

ALVES, Soraia. Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que Brasil ainda precisa quebrar estereótipos. **Portal B9**. 12.dez.2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/101008/pesquisa-sobre-diversidade-na-publicidade-mostra-que-mercado-brasileiro-ainda-precisa-quebrar-estereotipos/>>. Acesso em 18/10/2020.

BRISOLA, Daniela de Oliveira. *Vogue Brasil e o consumo: como a identificação nacional vende revistas*. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/26243>> . Acesso em: 10/10/2021.

BOZINOSKI, Monica. *Once upon a time in Vogue*. **Revista Vogue**. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>. Acesso em 18/10/2021.

COLELLA, Roberta. A imagem da Mulher nas Revistas de Moda: o caso da Vogue Estereótipos e igualdade de gênero nos media. Disponível em: <<https://eg.uc.pt/bitstream/10316/29877/1/tesicompletaRobertaColella.pdf>>. Acesso em: 10/10/2021

CONHEÇA a história da revista VOGUE, a mais famosa publicação de moda do mundo. **Escola-panamericana**. Disponível em: <<https://www.escola-panamericana.com.br/acontece/conheca-a-historia-da-revista-vogue-a-mais-famosa-publicacao-de-moda-do-mundo>>. Acesso em 18/10/2020.

CONHEÇA as revistas de moda mais famosas do mundo. **Portal JJ**. Disponível em: <<https://www.jj.com.br/hype/2021/05/123624-conheca-as-revistas-de-moda-mais-famosas-do-mundo.html>>. Acesso em 18/10/2020.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

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

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G.. Curso Básico de Teorias da Comunicação. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016. 219p.

JUSTO, Gabriel. Pelo 12º ano consecutivo, Brasil é país que mais mata transexuais no mundo. **Revista Exame**. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/pelo-12o-ano-consecutivo-brasil-e-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo/>>. Acesso em 10/10/2021.

PESSOA, Andréa Printes Nogueira. NOGUEIRA, Francinete Pessoa. NORONHA, Jucineide Campos. **A importância do imaginário social para a construção das práticas de ensino-aprendizagem contemporâneas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 10, Vol. 22, pp. 133-144. Outubro de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/imaginario-social>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/imaginario-social

PROENÇA, Marina. Os Estereótipos Femininos nas Capas da Revista Vogue do Mês de Setembro: Uma Comparação Entre Brasil e Espanha. **In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0704-1.pdf>>. Acesso em: 10/10/2021.

REPRESENTATIVIDADE na publicidade sofre retrocesso. **Portal Meio e Mensagem**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/22/representatividade-na-publicidade-sofre-retrocesso.html>>. Acesso em 18/10/2020.

REVOLUÇÃO digital: a revista impressa vai mesmo acabar? 26 de Out. 2018. **Revista Vogue**. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/10/revolucao-digital-revista-impressa-vai-mesmo-acabar.html>>. Acesso em: 18/10/2021.

SEGUNDO especialista, o Brasil é o país que mais mata transexuais no mundo. **Portal UOL**. Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/noticias/26653-brasil-e-o-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo.html>>. Acesso em 10/10/2021.

SILVA, m. P. ; FORMENTIN, c. N. ; LIMA, v. W. . Agenda feminina: análise das capas da revista nova/cosmopolitan a partir da teoria do agenda setting. **Linguagens : revista de letras, artes e comunicação** (furb) , v. 11, p. 705-720, 2017.

TRINDADE, Vanessa Costa. A capa de revista como dispositivo midiático. **In:** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Rio de Janeiro, 2015.