

ALINE SCANAVACCA BARBOSA DA FONSECA

**Construção de imagem: as capas da
revista Vogue América como reveladoras
socioculturais entre 1890 e 1950**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Dezembro de 2012

ALINE SCANAVACCA BARBOSA DA FONSECA

**Construção de imagem: as capas da
revista Vogue América como reveladoras
socioculturais entre 1890 e 1950**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Me. Bruno Pompeu.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
São Paulo
Dezembro de 2012

ALINE SCANAVACCA BARBOSA DA FONSECA

**Construção de imagem: as capas da revista Vogue
América como reveladoras socioculturais entre 1890 e
1950**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Me. Bruno Pompeu.

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

A meus pais, pelo apoio de sempre.

Agradeço a meu orientador Prof. Me. Bruno Pompeu, pela contribuição durante todo o processo de construção desta monografia.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar elementos a partir de análises das imagens das capas da revista de moda *Vogue*, com a intenção de defender sua importância como reveladora sociocultural de um período. Seis capas da revista feminina *Vogue América*, dos períodos entre 1890 e 1950, foram selecionadas para serem analisadas com base na Teoria Semiótica Peirceana.

Palavras-chave: Imagem, moda, semiótica, revelador sociocultural, imaginário, identidade.

ABSTRACT

This study aims to identify elements from image analysis of fashion magazine *Vogue* covers, with the intention of defending the importance as a revealing sociocultural of a period. Six women's magazine covers of *Vogue America* has been selected from 1890 until 1950 for a review based on Peircean Semiotics theory.

Keywords: Image, fashion, semiotics, revealing sociocultural, imaginary, identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	21
Capa da revista Vogue América, de 30 de novembro de 1893 (Vogue – the covers, 2011, p. 15)	
Figura 02	24
Capa da revista Vogue América, de 1 de julho de 1915 (Vogue – the covers, 2011, p. 40)	
Figura 03	27
Capa da revista Vogue América, de 1 de julho de 1926 (Vogue – the covers, 2011, p. 53)	
Figura 04	30
Capa da revista Vogue América, de 1 de dezembro de 1935 (Vogue – the covers, 2011, p. 60)	
Figura 05	32
Capa da revista Vogue América, de 1 de julho de 1941 (Vogue – the covers, 2011, p. 83)	
Figura 06	35
Capa da revista Vogue América, de dezembro de 1953 (Vogue – the covers, 2011, p. 128)	

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 JORNALISMO DE REVISTA FEMININA	12
1.1 História e Evolução	12
1.2 Revista e Leitora	13
1.3 Imagens e Capa	15
1.4 Vogue e sua História	16
2 A IMAGEM E A TEORIA SEMIÓTICA PEIRCEANA	19
2.1 Análise das capas	21
2.1.1 Capa de 30 de novembro de 1893	21
2.1.2 Capa de 01 de julho de 1915	24
2.1.3 Capa de 01 de julho de 1926	27
2.1.4 Capa de 01 de dezembro de 1935	30
2.1.5 Capa de 01 de julho de 1941	32
2.1.6 Capa de dezembro de 1953	35
3 REFLEXOS DO PERÍODO NAS CAPAS ANALISADAS	38
3.1 Relação entre as capas	40
4 CONSTRUÇÃO E PODER DA IMAGEM	43
4.1 Imagem e Imaginário	45
4.2 Imagem e Identidade	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

Introdução

A imagem e a estética são temas recorrentes na minha trajetória profissional e acadêmica até agora. A pós-graduação deu a chance de aprofundar aspectos relacionados a imagens, a partir de olhares diversos. O uso da imagem na comunicação é o que sempre esteve presente e, conseqüentemente, foi mais aprofundado. Sendo assim, a primeira ideia que surgiu para a escolha do tema desta monografia foi a de abordar a construção da imagem.

A moda precisaria ser abordada de alguma forma, mesmo que fosse de forma secundária, já que fez parte do curso de pós-graduação em Estética e Gestão da Moda, que será concluído através do presente trabalho.

No intuito de alinhar a comunicação com a moda, um caminho encontrado foi o universo das revistas de moda feminina. A opção pela *Vogue*, dentre as tantas outras revistas conceituadas na área, foi instantânea, principalmente pela sua tradição e história, e se concretizou com o livro “Vogue, the covers”, principal inspiração visual neste trabalho e também o responsável pela ideia de focar a análise nas capas.

Nesta monografia, basicamente, apresenta-se e defende-se a moda com embasamento teórico e histórico. Existe uma relação um pouco supérflua da maioria das pessoas com a moda, na posição que a colocam e forma que a enxergam. Isso, de alguma forma, impulsionou a defesa da importância da moda na sociedade, que realmente existe, mas é pouco valorizada, ou menos do que deveria ser, e é aqui abordada.

Sendo assim, busca-se conciliar neste trabalho uma experiência profissional na área de comunicação, vontade pessoal de abordar a moda de forma valiosa e, principalmente, relacionar o curso de pós-graduação e enquadrá-la na área proposta pelo curso na escolha do tema, abordando a estética, a moda, a sociedade e cultura.

Este trabalho foi enriquecedor na conclusão do curso, permitiu a revisão de assuntos e autores apresentados durante as aulas, e o aprofundamento em universos também vistos na pós-graduação. A estética esteve presente em todo o curso e também neste trabalho.

A imagem é uma forma de representação da realidade e uma linguagem que estabelece relação comunicativa com o público a que se destina. O universo midiático da moda, no caso a revista feminina, se utiliza da representação imagética para comunicar-se com suas leitoras. A imagem pode ser considerada uma linguagem visual e sua interpretação será feita neste trabalho a partir de análises baseadas na semiótica.

O presente trabalho tem como objetivo identificar elementos a partir de análises das imagens das capas de revista de moda, com a intenção de mostrar a importância do papel de uma imagem de moda como reveladora sociocultural de um período. Seis capas da revista feminina *Vogue América* foram selecionadas como objeto de análise.

A Teoria Semiótica de Charles Sanders Peirce será a base deste trabalho. Imagens das capas foram analisadas e relacionadas ao seu contexto, agindo como reveladoras socioculturais dos períodos aos quais pertencem, à medida que os signos são identificados. O período definido neste trabalho se inicia em 1890, ano de nascimento da revista *Vogue*, até 1950, passando por todas as décadas. A teoria será explicada e aplicada no capítulo 2.

A semiótica se posiciona neste trabalho como responsável pela possibilidade de compreender o que pode revelar uma imagem, inclusive uma imagem de moda, mostrando a partir das análises dos elementos dessas imagens o quão revelador pode ser o universo da moda e a sua importância histórica na representação visual de um período, com todas as suas especificidades e elementos que o caracterizam. Esses são representados de forma detalhada algumas vezes, mais direta e realista, ou através de figuras de retórica que apenas sugerem, enfim, mesmo variando o modo de representação, os aspectos estão ali presentes.

As imagens das capas são construídas e se apresentam como uma manifestação da sociedade, baseada na revelação histórica da época, além de seu caráter informativo. A relação com seu público também representa a sociedade, o mundo criado pela *Vogue* para suas leitoras e a identificação proporcionada pela mesma. Assim, a revista assume um papel representativo do que é a mulher do período e também do que ela almeja ser, relacionando-a com a realidade em que vive ao mesmo tempo em que apresenta um mundo fantasioso e idealizado, baseado na manifestação da estética.

No caso da *Vogue América*, os elementos são reportados através da linguagem de moda, e também da arte e fotografia. Passando pelo contexto histórico mundial e dos Estados Unidos, história e evolução da moda, mudanças na silhueta feminina e no papel da mulher na sociedade, movimentos artísticos, música, relação com a imagem pessoal e ideal, identificação e o contexto de consumo.

A imagem midiática impressa, mais especificamente a revista feminina, apresenta a seu público um mundo paralelo, nem sempre o mundo real, mas a fantasia do ideal. Através de diversas formas de manipulação, as imagens acabam sendo construídas de forma conveniente ao que se deseja transmitir às suas leitoras, que constituem um grupo segmentado com perfis e interesses semelhantes, sendo observadas e analisadas para que possam ser atingidas de maneira eficaz pela mídia, trata-se do público alvo.

O objetivo geral dessa análise é identificar os signos que compõe as imagens das capas e fazer uma comparação entre os períodos analisados, abordando a relação e as influencias da sociedade, demonstrando a importância histórica da imagem de moda, que carrega signos, representando, influenciando e caracterizando um período.

Assim, a hipótese analisada e defendida nesta monografia é a de que a imagem de capa de revista funciona como um revelador de aspectos socioculturais de um período.

Os capítulos deste trabalho foram divididos de forma a facilitar a compreensão do leitor. Primeiramente, o jornalismo de revista feminina contextualiza o ambiente em que o trabalho irá explorar. A evolução desse meio de comunicação no decorrer dos anos e a relação com suas leitoras são essenciais para entender o público consumidor dessas informações e a presença das revistas vida dessas mulheres, de que forma essa relação é construída e o quanto interfere na mente delas. Abordar especificamente a imagem, que faz parte da composição de uma revista, é necessário, principalmente considerando o objeto de análise deste trabalho, composto por imagens.

As capas selecionadas pertencem à revista *Vogue América*, sendo assim, fica evidente a importância neste trabalho do conhecimento histórico dessa revista, para compreender todo o seu trajeto e evolução no decorrer das décadas desde que foi criada, em 1890. Já apontando a importância de uma revista de moda na sociedade e o quanto ela pode ser reveladora.

O segundo capítulo é totalmente dedicado à apresentação e aplicação da Teoria Semiótica Peirceana na análise das capas selecionadas, relacionando-as com o contexto histórico dos Estados Unidos da América e os principais acontecimentos mundiais nos períodos em que foram produzidas e publicadas. Trata-se do ápice deste trabalho, os demais capítulos agem de forma complementar a este.

O terceiro capítulo aborda a construção da imagem, especificamente a imagem midiática impressa, no caso a revista segmentada. A relação com seu público na interferência que sofre pelo poder representativo da imagem. O universo criado na mente humana e instalado no imaginário, e então a relação com a realidade. A discussão sobre a identidade também pode ser um efeito do poder da imagem sobre as pessoas.

A construção de imagem midiática influencia a sociedade e é influenciada por ela, variando em cada período da história de acordo com suas especificidades e elementos. A manipulação é feita tanto na imagem quanto no inconsciente das pessoas, e as técnicas utilizadas para isso evoluem com o passar das décadas.

A história dos Estados Unidos nos períodos entre 1890 a 1950 é essencial na contextualização dos signos identificados nas capas da *Vogue*, além de dar suporte à posição de reveladora social da revista de moda. Ela será relatada no decorrer das análises no segundo capítulo, à medida que os signos citados se relacionarem com os acontecimentos da época.

Finalmente a conclusão, que irá amarrar as análises das capas da *Vogue* aos elementos aprofundados no restante do trabalho, relacionando-os de forma a defender a hipótese proposta inicialmente, sobre o papel sociocultural de uma imagem de revista de moda.

Portanto, este trabalho propõe uma análise da imagem que é abordada como reveladora sociocultural, estabelecendo relações com o contexto do período a que se refere. A metodologia utilizada se baseia basicamente em livros que aprofundam os assuntos abordados, destacando citações e referências pertinentes e complementares ao trabalho.

1 JORNALISMO DE REVISTA FEMININA

1.1 História e Evolução

Neste primeiro capítulo, a título de contextualização, vai-se traçar um panorama histórico do meio de comunicação revista, no intuito de perceber sua evolução comunicativa na relação com seu público, mais especificamente o público feminino.

A revista é um meio de comunicação impressa que varia de acordo com o tema que aborda e o público que foca. O público desejado é constantemente analisado pelos profissionais responsáveis pela revista, para que a escolha das pautas e a estética da apresentação esteja de acordo com os interesses e gostos dos leitores que irão consumir o produto.

No final do século XVII as revistas começam a surgir nos Estados Unidos, sendo que as primeiras foram *American Magazine* e a *General Magazine*. O desenvolvimento do país nesse período e a necessidade de divulgar novas ideias que surgiam, impulsionaram esse novo meio de comunicação (SCALZO, 2011, p. 20).

As revistas ganham espaço no universo da moda no século XIX. O assunto facilitava a inserção de imagens nas matérias, que também foi possível com o avanço gráfico da época. As imagens eram belas, atraindo não apenas as leitoras mas também os anunciantes, que passaram a utilizar cada vez mais as revistas como meio de divulgação e aumento de lucros para seus negócios (SCALZO, 2011, p. 20).

A inserção das revistas nos meios de comunicação representava uma nova forma de levar informação ao público, além dos livros. As revistas eram mais leves na forma de escrever os textos e a presença de imagens as tornava mais divertidas e atrativas, eram mais acessíveis ao público e respeitavam uma periodicidade.

“Era uma nova forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos (...) para uma população que começava a ter acesso ao saber” (SCALZO, 2011, p. 20).

Importantes acontecimentos históricos interferiram no universo das revistas femininas. A Segunda Guerra Mundial, por exemplo, foi marcante na posição da mulher na sociedade com a mudança no seu estilo de vida, principalmente em relação ao trabalho, que gerou a perda de sua feminilidade principalmente estética, o que será abordado no próximo capítulo. E isso ocorreu no mundo todo, não só nos Estados Unidos. Na França, por exemplo, país precursor da moda, a revista feminina *Elle* abordou essa questão de forma a ajudar a mulher a recuperar sua feminilidade perdida durante a guerra.

“Revistas femininas, como vimos, já existiam desde há muito (...) Logo depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, com a intenção de restituir a mulher francesa o gosto pela vida, Héléne Gordon-Lazareff cria *Elle*, uma revista feminina semanal (...) *Elle* dava ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro” (SCALZO, 2011, p. 25).

A posição da revista diante do jornal, livro, televisão, rádio e outros diversos meios de comunicação é caracterizada, principalmente, pelo seu posicionamento mais específico e aprofundado em relação à informação transmitida a seu público. Isso tanto em relação a notícias importantes do cotidiano, quanto em relação a assuntos mais específicos abordados por ela.

“À revista sobra ou o aprofundamento da informação, com detalhes inéditos e exclusivos (o que é a cada dia mais difícil de obter, ante a massificação da informação), ou a análise dos antecedentes e consequências do fato” (ROSSI, 2007, p. 33).

A linguagem jornalística costuma ser mais simples de fácil entendimento para o leitor, principalmente quando comparada a linguagem dos livros, por exemplo. A revista pode abordar assuntos complexos e publicar textos elaborados, porém tentando manter a leveza do texto de uma revista, que caracteriza esse meio de comunicação. O profissional de jornalismo deve ter esse cuidado para que a revista não perca sua essência.

“Sobre a atividade jornalística se estuda, se reflete e se elabora, é sempre no sentido de tornar coisas complexas em entendimentos simples” (JOFFILY, 1991, p. 14).

O jornalismo tem seu papel na construção da sociedade, tanto cultural e informativa ao disponibilizar notícias a seu público, quanto estabelecendo contato entre as pessoas, que

podem ter os mesmos interesses e estilo de vida que o leitor, no caso das revistas segmentadas.

1.2 Revista e Leitora

A relação entre os meios de comunicação e seu público, no caso deste trabalho a revista feminina e suas leitoras, é uma conquista gradativa, que se inicia com a investigação da revista em relação aos interesses do seu público para traçar sua estratégia. Após selada essa união, a revista atinge seu leitor de diversas formas, abordadas a seguir.

A comunicação jornalística possibilita nos leitores uma sensação de unificação entre eles, e de fato acaba o fazendo. Unifica as informações à medida que as reúne em um mesmo espaço, replica-os e, conseqüentemente, replica as informações presentes nele, e finalmente disponibiliza exatamente as mesmas informações para todas as pessoas que desejarem consumi-las.

É um meio democrático no sentido de disponibilizar o mesmo conteúdo para todas as pessoas que tiverem interesse. E por isso acaba criando uma sensação de conjunto da sociedade, de todas as pessoas que a compõe terem acesso as mesmas informações.

“Nossa contribuição a construção de uma sociedade – ou mesmo sua manutenção como tal – é compor, ou pelo menos esboçar, seu conjunto. Esse é o grande serviço da comunicação” (JOFFILY, 1991, p. 14).

É claro que na prática a democratização da informação é impedida por uma série de fatores sociais e culturais, como o preço dos veículos de comunicação ou a impossibilidade de acesso, por exemplo. Porém, aqui se aborda a democratização no sentido de replicar exatamente as mesmas informações que são disponibilizadas para todas as pessoas.

Além disso, a comunicação aproxima pessoas de mesmos interesses, principalmente no caso revistas segmentadas. Grupos que são mapeados pelas revistas segmentadas, com mesmos interesses e estilos de vida próximos, consomem essas informações e sabem que todos pertencentes a esse mesmo grupo terão acesso às mesmas informações.

Isso gera uma sensação de pertencimento, tão buscada pela sociedade. A relação com seus semelhantes e o acesso às mesmas coisas facilita a comunicação entre eles e a posição dentro de determinado grupo.

“(…) o ser humano possui uma visão total pela troca de experiências, pelo contato com seus semelhantes. Sem a comunicação, esse contato não existiria” (JOFFILY, 1991, p.16).

Analisando a revista e sua construção como meio de comunicação, percebe-se que ela conseguiu estabelecer uma relação íntima e até acolhedora com seu público desde seu surgimento, a partir dos meios de representação utilizados pela revista para fazê-lo.

A revista é um meio de comunicação que conquistou a sociedade por suas características mais leves e agradáveis. A grande quantidade de imagens presentes nela contribui para que seja sedutora a seu público. A moda é um segmento que teve grande presença nas pautas da revista, até surgirem revistas especializadas no assunto, e isso só cresceu no decorrer dos tempos. A relação das mulheres, especificamente, com as revistas destinadas a elas é bem próxima devido a fatores que vão desde a pesquisa desse público até a interação entre as leitoras e a revista.

A segmentação do público é essencial para as escolhas relacionadas a produção da revista. Pesquisas são feitas constantemente sobre o comportamento e interesses do leitor que se deseja atingir. A consolidação da relação entre a revista e seu leitor, à medida que se aproxima e cria certa intimidade, facilita nas decisões de produção da própria revista. Quanto mais se conhece seu público, maiores as chances de atingir pontos certos através das matérias e estética da revista.

“É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando” (SCALZO, 2011, p. 15).

No caso da revista *Vogue*, que é o objeto deste estudo – e que será detalhadamente analisada mais a diante - o público a qual se destina é a mulher, ela é seu foco. As matérias devem estar dirigidas à elas, de forma a satisfazer seus desejos em relação ao que querem se aprofundar e ver.

A revista exerce certo poder em relação a influência que possui sobre o leitor. Quanto mais próxima de seu público, mais ela o compreende e conhece seus interesses e desejos, e invade sua mente de forma mais certa e profunda. Podendo assim, transformá-los ou influenciá-los de alguma forma.

“(…) é sempre bom lembrar que o público não é uma realidade ossificada. O leitor se transforma ao sabor das mudanças sociais e pela própria influência dos veículos” (JOFFILY, 1991, p. 69).

A revista feminina cria um universo paralelo extremamente atraente para as mulheres. Além de reunir todos os assuntos de seu interesse, eles são apresentados de forma esteticamente agradável aos olhos femininos e quando escritos, possuem certo humor que da leveza e descontração aos textos. Isso ocorre até mesmo nos textos que abordam tabus femininos, assuntos delicados para as mulheres, como o corpo, por exemplo.

A identificação gerada pelos assuntos e também pelas imagens o ponto chave dessa relação entre a leitora e a revista. As imagens ou textos destinados a determinado público, por si só, já aproximam essas mulheres e criam uma relação de identificação. Quando apresentados juntos, que é normalmente o que ocorre nas revistas, se tornam mais poderosos no sentido de interferir na construção da identidade da mulher. Esse assunto será abordado de forma mais aprofundada no capítulo 3.

“Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2011, p. 12).

1.3 Imagens e Capa

Abordando especialmente a representação imagética muito presente nas revistas e, principalmente nas capas, que serão objeto de estudo deste trabalho, percebe-se sua importância na comunicação e seu poder de interação e até interferência na mente do público consumidor. Além de sua complementariedade em relação à linguagem verbal.

As imagens presentes nas revistas, como já citado anteriormente e que será aprofundado no capítulo 3, foi uma forma de representação revolucionária nos meios de comunicação. A

primeira revista ilustrada surgiu em Londres, em 1842, a *Illustrated London News*. Ela possuía dezesseis páginas de texto e trinta e duas de gravuras, que foram se aperfeiçoando com o desenvolvimento da fotografia (SCALZO, 2011, p. 21).

“(...) aproveitando o desenvolvimento da fotografia na imprensa em 1936 (...) *Life* (...) adotando a ideia de que uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição. Por isso mesmo, valorizava ao máximo a reportagem fotográfica.” (SCALZO, 2011, p. 23).

Uma das funções da imagem é a representação de caráter visual que facilita a leitora se imaginar naquela situação, vestindo determinada roupa, por exemplo. É também por isso que o envolvimento da revista com a leitora é essencial para conhecê-la e entendê-la ao máximo.

“A foto é feita para que a leitora se imagine usando aquela roupa. Para isso é preciso ter uma imagem dessa leitora, ou seja, a linha editorial da publicação deve corresponder a certa parcela do público (...) o público é segmentado” (JOFFILY, 1991, p. 70).

Considerando especificamente as capas das revistas, objeto de análise deste trabalho, a representação imagética tem papel fundamental na construção das mesmas.

As capas de revista são constituídas basicamente por imagens, às vezes com algumas frases ou pequenos textos. O título é uma representação verbal corriqueira nas capas. Ela é o primeiro contato visual que o leitor tem com a revista, o que atribui certa responsabilidade a mesma. A construção das capas segue a mesma linguagem do resto da revista, até mesmo por ser a porta de entrada da mesma, porém com um pouco mais de ousadia, principalmente nas revistas de moda. Trata-se de um espaço que deve ser atraente ao público, e por isso permite uma liberdade maior na sua criação e representação.

Existem inúmeras formas e ferramentas para a produção e diferenciação de uma capa. As características estéticas como as cores, formas, estilos, personagens que compõe a situação, cenário, objetos. As características representativas de acordo com as ferramentas utilizadas para a produção, como equipamentos fotográficos, luz produzida ou natural, lápis e tinta, efeitos de sombreamento, entre outros. E finalmente as influências sofridas nas representações, que podem ser culturais, sociais, artísticas, de acontecimentos históricos, pelo período ou estação, dependendo do país, e assim por diante. Tudo pode interferir na criação

dessa capa, á partir do momento que ela está inserida no contexto que está sendo produzida e para onde será levada.

Porém, não são somente interferências externas que a capa sofre. Assim como o restante da revista, ela deve estar de acordo com o público a que se destina. Sendo assim, as características desse público tem total influência sobre elas.

1.4 Vogue e sua História

Dentro do jornalismo feminino de revista nasce a *Vogue*, com todo o *glamour* de uma revista feminina da moda, e as ferramentas para conquistar essas mulheres. Pela sua importância histórica que permanece atualmente e sua relação sólida com as mulheres, esta revista foi escolhida dentre as tantas outras que também focam o público feminino e o universo da moda.

A revista *Vogue* foi lançada em 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova Iorque. Desde o início fez grande sucesso com seu público além de seu lançamento ter contribuído para a popularização da moda. Trata-se de uma revista que mostra as suas leitoras quem elas são e representa quem elas gostariam de ser.

A *Vogue* criou um universo paralelo, assim como algumas revistas acabam fazendo ao na sua relação com seu leitor, totalmente voltado para a alta sociedade do final do século XIX. O segmento da revista é a moda feminina, que por si só já é um universo paralelo, sedutor e fantasioso, e a revista *Vogue* soube interpretar e representar esse universo da melhor forma, desde o início.

“(...) the word Vogue (...) Style, refinement, leisure, decorum, and affluence are all on display, along with just a hint of seduction. It’s the upper-class American ideal os beauty at the fin de siècle” (KAZANJIAN, 2011, p. 6).

A princípio, tratava-se de uma revista semanal, publicada por Arthur Baldwin Turnure, que anunciou a revista como “authentic jornal of society, fashion, and the cerimonial side of life”. A revista desde o início não se limitava aos assuntos de moda, apesar de ser seu foco, a sociedade sempre esteve inserida de alguma forma, e a posição das mulheres nela, seja no

estilo de vida, a relação pessoal e com acontecimentos externos, tudo o que dissesse respeito ao comportamento de sua leitora.

As primeiras capas eram compostas por ilustrações em branco e preto de artistas novos do período. Homens aparecem nas imagens de algumas das primeiras capas, sempre acompanhados pelas mulheres. A parte superior das primeiras capas seguia a mesma ilustração em todas as publicações, com duas mulheres descalças uma de cada lado, uma delas segurando um espelho e a outra folheando uma revista. Essa imagem representa o universo *Vogue*, como já citado acima, como algo paralelo e agradável feito especialmente para as mulheres, com a sua linguagem e estética.

Em 1909 houve uma revolução na *Vogue*, quando foi comprada pelo grupo *Condé Nast Publications*. Algumas mudanças foram feitas nesse período pela ousadia comercial do grupo, tornando a revista mais atraente ao público e posicionando a moda como objeto de desejo. Ela passa a ser quinzenal e as páginas o dobro do tamanho até então utilizado. O grupo tinha a intenção de restringir o acesso a revista apenas para um público mais selecionado.

Movimentos artísticos, como o *Art Nouveau*, *Art Deco* e o Surrealismo, foram utilizados como inspiração por artistas contratados para criar as primeiras capas após a venda da *Vogue*, que conseguiram inserir os estilos no universo da moda e relacioná-los de alguma forma no decorrer das décadas. Nesse momento, a revista passa a representar não apenas a moda e a figura feminina, mas também a relacioná-la com elementos de outras áreas culturais presentes a época, por exemplo, a arte. Inclusive alguns artistas, como Salvador Dalí, chegaram a criar algumas capas.

A fotografia inseriu o realismo às imagens da revista, sendo publicada em 1932 a primeira capa com fotografia colorida. Porém, a ilustração continuou a ser utilizada em algumas das capas da década de trinta. O surgimento e aprimoramento do uso da fotografia nas representações foram revolucionários, as imagens eram produzidas por equipamentos que possibilitavam diversos efeitos e, principalmente, o realismo de detalhes das representações.

Após a morte de Condé Nast, em 1941 a *Vogue* foi assumida por Alexander Liberman. Em 1943 ele padronizou os títulos que revista, que até então eram criados de forma variada em cada publicação, padronizando o uso da fonte *Franklin Gothic* em todas elas, mesma fonte

utilizada pelos jornais. Além disso, inseriu pequenos textos nas capas que explicavam o conteúdo da revista.

A Segunda Guerra Mundial teve grande influência nas mudanças propostas por Liberman. Ele queria que a revista *Vogue* fosse tivesse uma caráter mais informativo. A fantasia e o belo até então dominantes na revista perderam o sentido em meio ao clima de guerra, principalmente considerando o posicionamento que a *Vogue* sempre teve em relação a sociedade. Assim, a revista passa a levar para suas leitoras informações sobre os acontecimentos decorrentes da guerra e a apoiar-las na nova posição que assumiam. A mulher passou a ter informação e se envolver com a realidade do mundo.

Liberman se referiu a esse assunto da seguinte forma “I wanted to involve woman in the life of the moment, and the war furthered this by destroying fantasy” (KAZANJIAN, 2011, p. 7).

Diversos fotógrafos, com olhares e estilos diferentes, foram contratados no decorrer dos anos para produzir as imagens que compunham a revista e a capa. A importância desse profissional é grande tratando-se de uma revista, e de moda, que muitas vezes trabalha a imagem de forma quase prioritária.

Na década de cinquenta, com o fim do peso da guerra, as capas voltam a ser mais leves e a linguagem refinada e elegante volta a dominar a revista, que tem papel fundamental na busca da feminilidade perdida por parte de suas leitoras. A extravagância das cores e brilho presentes nas capas, os próprios elementos presentes e a forma de representação da mulher contribuem para esse objetivo.

No decorrer das décadas seguintes novos editores assumiram a *Vogue*, e outros posicionamento foram assumidos pela mesma, porém sempre mantendo seu foco principal na moda. Segmentações secundárias foram criadas, como a *Teen Vogue*, *Men's Vogue*, *Vogue Noivas*, *Vogue Jóias*.

Seguido dos Estados Unidos, as edições britânica e francesa foram publicadas, a primeira em 1916 e a segunda em 1920. Atualmente a revista é produzida com edições específicas para dezenove países, sendo comercializada em mais outros noventa. São eles Estados Unidos,

Alemanha, Austrália, China, Espanha, França, Itália, Rússia, Japão, Grécia, Coreia do Sul, México, Reino Unido, Taiwan, Brasil, Portugal, Índia, Turquia, Holanda, Ucrânia e Tailândia.

A *Vogue* está entre as revistas de moda feminina mais conceituadas atualmente. Nunca perdeu sua posição e credibilidade do início, porém ganhou concorrentes fortes no mesmo segmento. Continua com seu foco principal na moda, também abordando o universo feminino e cultural como um todo.

Trata-se de um meio de comunicação forte e eficaz, o jornalismo de revista. Este focou inicialmente a moda como tema central e as mulheres, um público que consome informação. Com o passar dos tempos e a consolidação da marca *Vogue*, a revista se desdobrou e conquistou outros públicos, além de ter segmentado seus assuntos. E permanece até hoje sendo uma das principais revistas femininas de moda e comportamento.

2 A IMAGEM E A TEORIA SEMIÓTICA PEIRCEANA

A imagem pode ser interpretada de diversas formas, de acordo com o seu intérprete, com o grau de interpretação da mesma, com a teoria aplicada para interpretá-la. De qualquer forma, a imagem é uma linguagem, que representa e ao mesmo tempo difere do mundo real, a partir dos seus objetivos e da sua orientação.

“(…) a imagem é de fato uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real a que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada” (JOLY, 2012, p. 48).

Como afirma a citação acima, a imagem pode ser considerada um meio de representação do mundo real, que é produzida por meio de signos. Cenários, hábitos, valores, estrutura social, acontecimento históricos, situação econômica, e tudo o que se queira representar pode ser feito através da imagem.

Uma imagem pode agir como reveladora sociocultural à medida que traz consigo marcas da época em que foi produzida, signos que se referem a diversos aspectos e que juntos revelam muito da sociedade de determinado período. E é esse o olhar dado às imagens das capas da revista *Vogue América* que serão aqui analisadas.

“(…) qualquer imagem é representação (…) Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que a as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo, segundo a definição de Peirce. A teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem” (JOLY, 2012, p. 40).

Imagens de capas de revistas, a partir de diversos recursos, podem documentar acontecimentos. No caso da *Vogue*, revista de moda destinada ao público feminino, não é diferente. O foco é a moda, e seu desdobramento em diversas áreas, que sendo analisadas de forma aprofundada, representam a sociedade e a cultura da época a que pertencem, a partir do seu estilo de linguagem e construção de imagem.

Tomando como base a Teoria Semiótica Peirceana, as imagens das capas de revista *Vogue América* serão analisadas e relacionadas ao contexto sociocultural da década a que se referem. As capas de revista são signos, que tem como objeto o contexto a que eles se referem, no

período em que estão inseridos. O interpretante são os potenciais significados gerados pela relação das imagens das capas com o contexto sociocultural, político, econômico e histórico.

“Existe uma linguagem verbal, mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo” (SANTAELLA, 2005, p. 16).

A ciência da Semiótica teve origem em três fontes, Estados Unidos, na antiga União Soviética e na Europa Ocidental. Charles Sanders Peirce liderou a Teoria Semiótica nos Estados Unidos, a qual será aplicada nesse trabalho.

Segundo Charles Peirce, a semiótica está embasada na observação direta dos fenômenos, que é tudo aquilo que aparece a consciência. A fenomenologia categoriza os modos como eles se apresentam à mente, sendo elas três categorias formais e universais: primeiridade, relacionada às qualidades, secundidade, relacionada a factualidade do existir e terceiridade, ligada a generalização.

A ligação entre a fenomenologia com a semiótica permite analisar os signos e as interpretações. Segundo a definição de Lucia Santaella, na obra *Semiótica Aplicada* (2010), o signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto, e que produz um efeito interpretativo, chamado de interpretante do signo. A posição que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo é o que sua classificação.

Mantendo sempre as divisões tríadicas nas suas classificações, Peirce classifica a relação do signo consigo mesmo, a relação do signo com seu objeto dinâmico e a relação do signo com seu interpretante (SANTAELLA, 2005, p. 97). A primeira categoriza o signo em quali-signo, sin-signo e legi-signo. A segunda classifica o signo, na relação com seu objeto, em ícone, índice e símbolo. A terceira, na relação do signo com seu interpretante, classifica-os em emocional, energético e lógico.

“A Semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 2005, p. 19).

Partindo de fenômenos que estão presentes no mundo, Peirce diferencia e classifica-os de forma a categorizar cada um deles, a partir de sua análise do modo como as coisas aparecem à consciência humana.

“Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem” (SANTAELLA, 2010, p. 6).

É pela Teoria Semiótica de Charles Peirce que as imagens das capas da revista *Vogue América* serão analisadas, identificando e classificando os signos presentes e relacionando-os com o contexto histórico de cada período a que as capas pertencem e representam.

2.1 Análise das capas

2.1.1 Capa de 30 de novembro de 1893

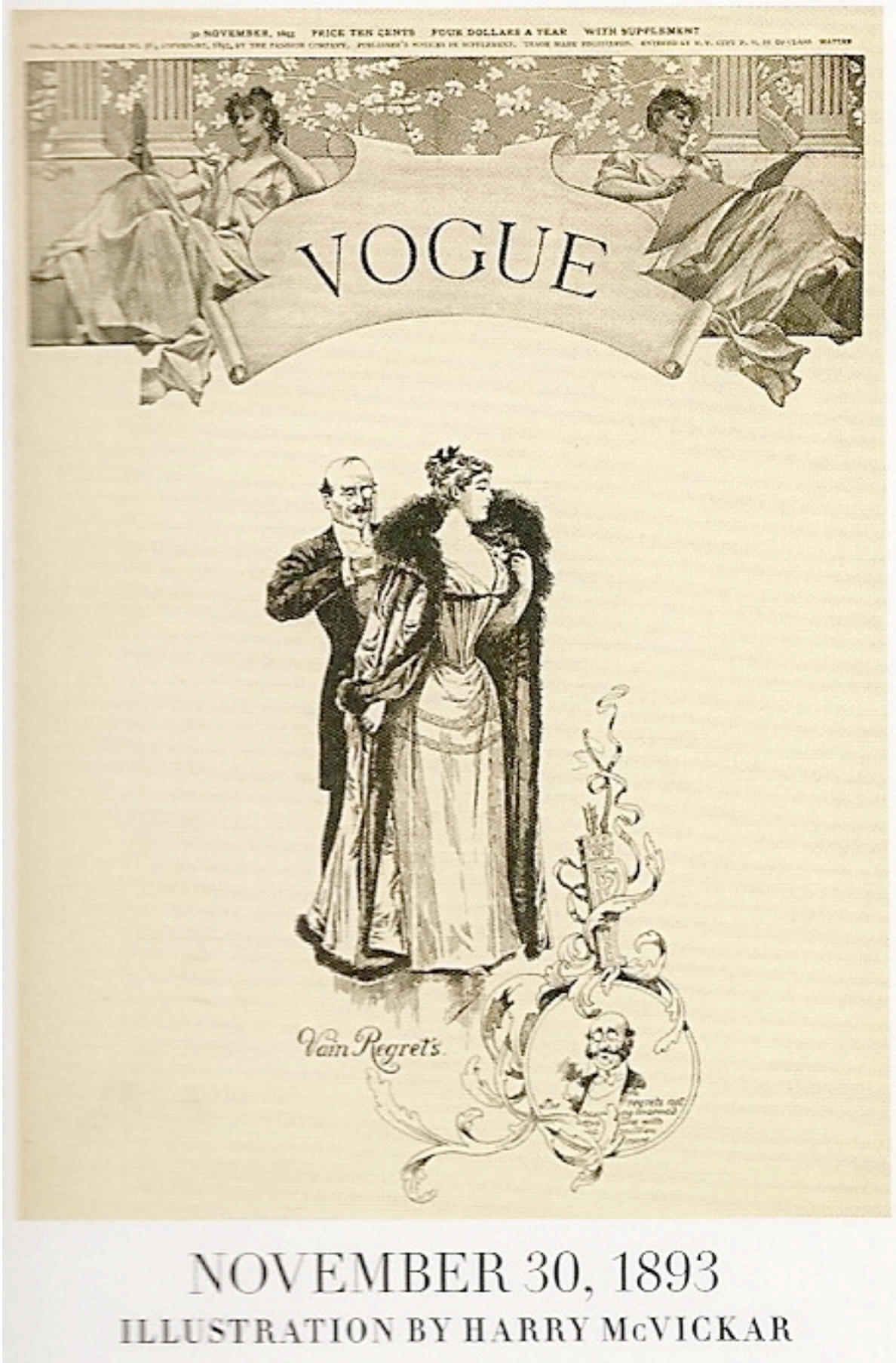


Figura 01

QUALITATIVO ICÔNICO

A cor predominante na imagem é o sépia, que instaura a estética de imagem antiga, com uma coloração castanha. É chapada, sem degrade e sem grandes variações e movimentos, expressa a rigidez do período.

Linhas pretas definem o limite entre as formas e o fundo. A maioria dos elementos está parada, nem as linhas e nem as formas variam muito, são levemente arredondadas de forma equilibrada, porém seguindo uma linha vertical.

A verticalidade equilibra os elementos, de forma a se organizarem ocupando apenas parte da superfície. A parte central e inferior segue uma linha vertical, já a parte superior segue uma linha horizontal, ambas com equilíbrio de pesos. A parte superior é quase uma duplicação exata de elementos muito semelhantes com as mesmas dimensões, para a esquerda e para a direita.

A parte central da imagem tem volumes e texturas bem destacados pelo preto e sombras criadas pelas nuances de cinzas. A parte superior também apresenta volumes a partir das sombras criada pela composição dos tons de cinza, claro e escuro.

Os planos são definidos pelas diferentes intensidades dos tons de preto e cinza e pelo posicionamento dos elementos. A centralização de alguns deles e intensidade da cor destaca o plano central, ocupado por texturas, movimento, degrade de tons de preto e cinzas e sombra. O segundo plano é bem definido pelos tons mais claros de cinza, também com bastante movimento, jogo de sombras e diversidade de formas.

Na parte superior letras são constituídas por linhas retas e estruturadas. Todas com mesma espessura e altura. Há movimento de curva na sequência das letras, que acompanha as linhas, limitando a área ocupada por elas.

SINGULAR INDICIAL

O foco da imagem é no casal, o homem cobre a mulher com um longo casaco de pele, signo que se refere a relação entre eles. A figura masculina demonstra poder e proteção sobre a feminina, colocando a mulher como frágil. O casamento e a relação de submissão ao marido constituíam o universo feminino do século XIX.

A composição da imagem feminina é bem estruturada, rígida, assim como as convenções instauradas na época sobre comportamento da mulher perante a sociedade. Seu semblante quase inexpressivo, olhos baixos, corpo sem movimento, apenas um leve curvar de uma das mãos.

As sombras do vestido e o do casaco, formadas pelo excesso de tecido e de volumes, são signos visuais que se referem às roupas femininas utilizadas em 1893, sem qualquer tipo de exposição do corpo, com saias que cobriam as pernas até a altura os pés.

Na parte superior da imagem a representação eufêmica de duas mulheres vestidas com tecidos leves e soltos do corpo, com semblante leve, em um cenários com pequenas flores, suavizando o contexto rígido das tradições impostas à mulher do século XIX.

SIMBÓLICO VERBAL

Na imagem de primeiro plano a mulher está usando espartilho, símbolo da vestimenta feminina do século XIX, usado por baixo dos vestidos para modelar o corpo, afinando a cintura e valorizando o colo e os seios. Assim como o próprio vestido, estruturado e com tecido em excesso, saia longa e volumosa. A silhueta é em formato de sino, com volume nos quadris.

Ainda na vestimenta feminina, a pele do casaco é um signo que se refere à riqueza, poder e posição econômica e social. A desigualdade social e a valorização do materialismo e ostentação marcaram a sociedade americana na época. A pele branca do casal representa sua posição na sociedade, além dos conflitos e preconceitos raciais gerados na época pela diferença da cor da pele.

“(…) ao fim do século XIX confirmava-se nos Estados Unidos a segregação do negro na sociedade norte-americana (…) negros e brancos não podiam se misturar ou conviver nos

transportes públicos, nas escolas, cemitérios, hospitais, restaurantes e cafés” (JUNQUEIRA, 2001, p. 117).

A imagem do brasão na parte inferior direita é uma representação perifrástica da tradição do sobrenome do indivíduo, sugerindo status e a posição econômica e social do mesmo.

INTERPRETANTE

Os interpretantes potencialmente gerados são quase sempre caracterizados pela tradição da sociedade norte-americana do século XIX.

A relação de submissão da mulher a seu marido é um significado sugerido pelos signos. A posição da mulher na sociedade da época respeitava regras e restrições, que vão desde as vestimentas até seu comportamento perante a sociedade.

“Na sociedade democrática do século XIX, aparecem necessidades mais complexas de distinção; a moda se prestou a deixá-las tão evidente quanto possível (...) A moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo” (PALOMINO, 2003, p. 16).

Outro resultado semântico é a ostentação, tanto materialista quanto em relação ao sobrenome. O materialismo é representado pelos signos presentes nos corpos dos indivíduos, principalmente no corpo feminino. A exibição da tradição sugerida pelo sobrenome da família é simbolizada pelo brasão, que sugere a posição social.

O preconceito racial é um potencial significado decorrente da valorização da tradição na sociedade norte-americana do período. A cor da pele negra representava uma classe de indivíduos que já havia sido escravizada no passado.

“(…) conflito que marca a sociedade americana: a tensão racial constante e profunda revolta de grupos negros com as condições que foram obrigados a aceitar, mesmo depois da abolição da escravidão” (JUNQUEIRA, 2001, p. 117).

A xenofobia foi mais um preconceito decorrente dessa tradição do povo norte-americano da época. Muitos homens e mulheres foram para os Estados Unidos em 1880, fugindo da crise econômica da Europa Central e Meridional.

“A presença de um grande número de outros povos, falando inicialmente a sua própria língua, praticando religiões diferentes da protestante, fez com que surgisse nos Estados Unidos um movimento chamado “nativismo”, no qual parte dos norte-americanos rejeitava os novos imigrantes, reforçando antigos preconceitos que os norte-americanos nutriam com contra culturas diferentes” (JUNQUEIRA, 2001, p. 119).

A valorização excessiva da tradição gerou discriminação na época, tanto em relação aos negros quanto aos imigrantes.

2.1.2 Capa de 01 de julho de 1915



Figura 02

QUALITATIVO ICÔNICO

A mistura de cores é exaltada. O vermelho em composição com o azul e branco, destacam o plano principal da imagem. A vibração do vermelho e a luminosidade do amarelo em alguns detalhes, ambos tons quentes, são signos que se referem a estação do ano, o verão. Cores pastéis, como rosa claro, lilás e verde expressam leveza, representando a busca pelo modo de vida mais saudável e leve proposto pelos progressistas norte-americanos da década de dez. O marrom escuro junto com o verde remete a natureza.

A leveza também está instaurada nas linhas arredondadas com movimento, traços soltos, seguindo as cores de cada elemento. Na parte superior esquerda linhas se sobrepõe quase como um rabisco.

A noção de profundidade é percebida a partir do contraste das cores vibrantes com os tons claros, que demarca os planos, destacando o central.

Os volumes estão presentes de forma equilibrada em toda a imagem, tanto no primeiro plano central quanto nas áreas menos evidentes das extremidades. As formas arredondadas, o movimento das linhas e um pouco de sombra definem esses volumes.

SINGULAR INDICIAL

O cenário da imagem é um signo visual que se refere ao modo de vida saudável e natural sugerido pelos progressistas norte-americanos da época. O verde das árvores, o céu azul e o chão de terra com flores espalhadas remetem a natureza, questionando a artificialidade e materialismo da sociedade do século passado. Os progressistas lutavam por reformas sociais, visando uma sociedade democrática com valores corretos.

“A iniciação da geração progressista nos problemas e possibilidades de seu mundo (...) Foi uma exposição a realidades perturbadoras como injustiça social, desperdício econômico e corrupção política, mas em cujo contexto havia uma dose substancial de esperança de que isso podia ser mudado através de meios consoantes com os valores da classe média” (COBEN; RATNER, 1985, p. 205).

Há uma representação metonímica da ferremente que representa a profissão, remetendo aos novos papéis assumidos pela mulher no mercado de trabalho, consequência da Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918), com a ausência de seus maridos que estavam na guerra. A

mulher sai do lar para complementar o orçamento doméstico. Incentivando o trabalho feminino, programas de treinamento para costureiras impulsionam a ascensão de estilistas mulheres nessa época (JONES, 2005).

“Era como se a mulher se apropriasse das armas masculinas para disputar com ele a hegemonia da sociedade” (JOFFILY, 1991, p.7).

As roupas femininas mais soltas e largas são signos que representam a necessidade de maior mobilidade, por causa do trabalho. O encurtamento no comprimento da saia, que passa a ser na canela, também insere as roupas mais práticas para o dia a dia de trabalho.

O movimento do corpo é um signo que remete a mulher da época, mais livre, sem regras e convenções tão rígidas como no século passado. Sua postura é mais leve e relaxada. O cabelo solto, cobrindo parte do rosto e a maquiagem nas bochechas e lábios também representam a nova posição feminina.

A mulher está ascendendo na imagem, tudo a destaca. Ela está no centro da área e ocupa a maior parte do espaço. As cores mais vibrantes estão em suas roupas, seu tamanho é maior em relação aos outros elementos da imagem.

SIMBÓLICO VERBAL

O *chemise* é um signo visual que representa a inserção da mulher no mercado de trabalho. O corpo feminino não é mais marcado, as túnicas largas com drapeados e cortes mais retos passam a ser a nova vestimenta feminina desse período. A ausência da cintura nesse tipo de roupa é a mais forte característica, já que antes ela era marcada pelo espartilho.

A frase na parte superior da imagem “Hot Weather Fashions” remete a moda de acordo com o clima, calor, que provavelmente será apresentado nessa edição da revista. Sendo Peirce, qualquer palavra é um símbolo, por sua capacidade de concretizar a ideia relacionada a ela, supondo que as pessoas possam imaginar e associar a palavra (MEIRA, 2006, p. 65).

INTERPRETANTE

O ideal de revolução é um significado sugerido pela maioria dos signos presentes na imagem da capa de 1915. Os estilos das roupas do período acompanham a revolução social sugerida pelos progressistas nos Estados Unidos. A luta por um modo de vida saudável e mais natural, questionando a artificialidade e materialismo característico da sociedade do século XIX.

“Ao olharem para o passado imediato, os progressistas pensavam que as possibilidades da natureza humana para um modo de vida jovial e saudável não foram criadas na Era Dourada, com seus extremos de materialismo vulgar e idealismo ascético e ultra aprimorado” (COBEN; RATNER, 1985, p. 192).

A maior liberdade da mulher na sociedade é uma interpretante potencialmente gerado pelos signos da vestimenta, com a abolição do espartilho e introdução das roupas mais soltas que não marcam o corpo. O conforto e a mobilidade passam a ser essenciais em um momento em que as mulheres têm a necessidade de trabalhar, já que seus maridos estão na guerra. Constituiu-se “estilos revolucionários e emancipatórios” (JONES, 2005, p. 20).

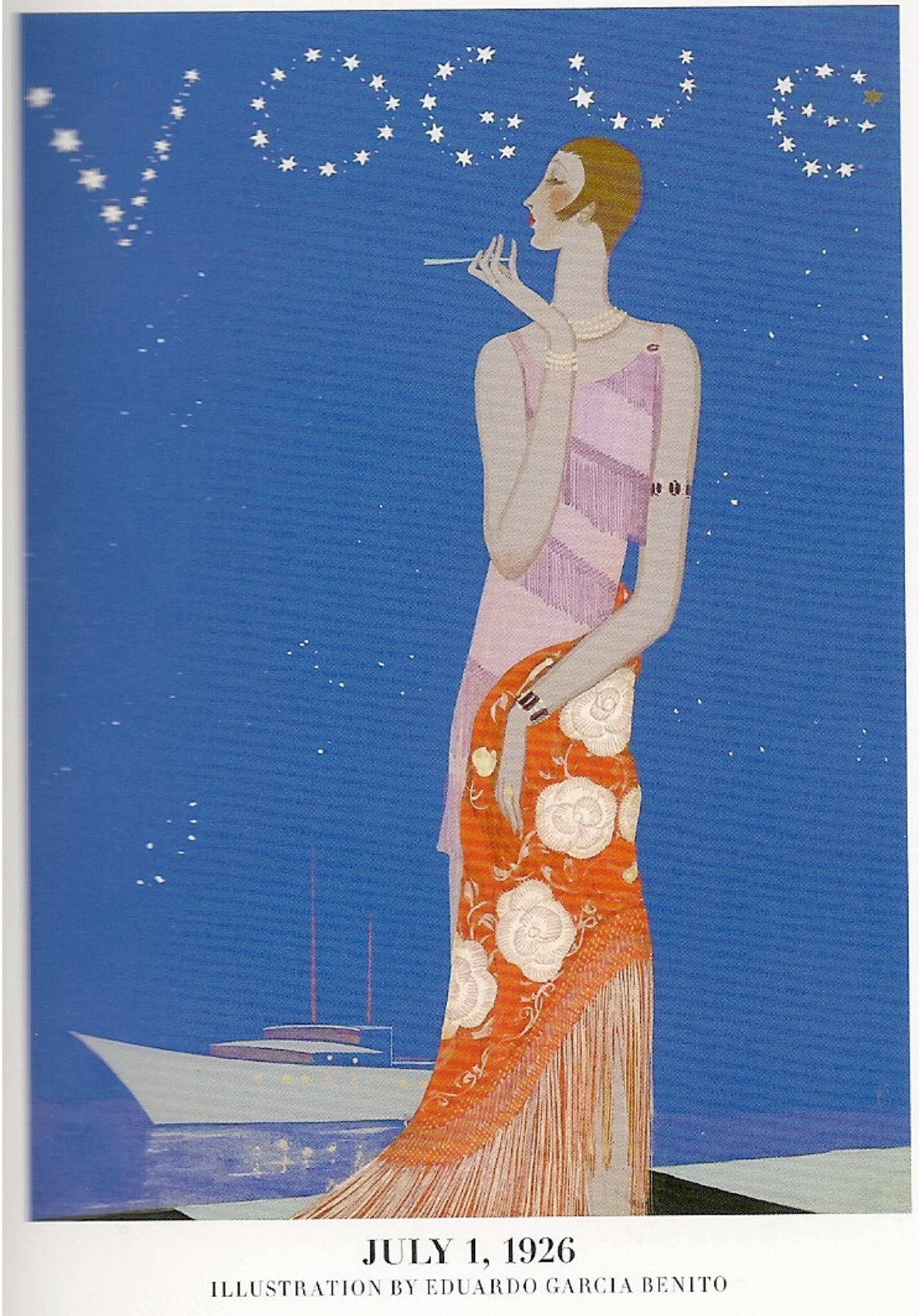
Na moda, os precursores da nova silhueta feminina que libertou a mulher do período foram Paul Poiret e Coco Chanel. A silhueta S (busto em evidência e quadris empinados para trás) construída com o uso do espartilho, que imperou no período anterior a Primeira Guerra Mundial, é substituída por uma silhueta que liberta o corpo feminino das amarras, deslocando a cintura para baixo. Paul Poiret é quem inventa essa nova silhueta em meados de 1910, quando lança um vestido solto em forma de T chamado *chemise*, peça inspirada nas camisas masculinas no corte e modelagem, mais largas sem marcar a cintura, com drapeados e abotoamento na parte da frente. Porém, é Chanel quem leva a fama de ter libertado a mulher do espartilho.

“(…) parte significativa da geração imediatamente anterior a Primeira Guerra Mundial estava ela própria em rebelião contra muitos dos aspectos de vida americana de classe média” (COBEN; RATNER, 1985, p. 231).

Os ideais progressistas revolucionam a forma de enxergar e lidar com a vida que imperou no século passado, a Primeira Guerra Mundial marca uma revolução social e a posição da mulher

na sociedade durante a guerra sofre fortes mudanças, que ultrapassam o período de guerra e afetam as próximas décadas.

2.1.3 Capa de 01 de julho de 1926



JULY 1, 1926

ILLUSTRATION BY EDUARDO GARCIA BENITO

Figura 03

QUALITATIVO ICÔNICO

A cor que preenche a maior parte da superfície é o azul escuro, signo que se refere à noite e da vida noturna ao som do *jazz* da década de vinte. Tons quentes como o vermelho e o rosa escuro remetem a sensualidade, seguindo a liberdade sexual da época. O branco aparece em detalhes, realçando elementos em meio à escuridão do azul.

As linhas na parte central são verticais, sem muitas variações, fazendo curvas suaves. Na parte inferior, as linhas seguem uma horizontalidade, sugerindo outro plano.

Formas iguais com tamanhos diferentes ocupam toda a parte superior. O movimento das formas segue a direção de outras formas, as letras, para a composição da palavra. A palavra, por sua vez, também está em movimento. O movimento descontínuo e desorganizado remete a liberdade e ao desprendimento, característico dos anos vinte.

Os planos são definidos a partir das dimensões dos elementos. O plano central está em destaque, e é maior em relação aos outros. A parte inferior possui elementos menores, o que os coloca em segundo plano.

Os volumes são mais sutis, quase inexistentes. Essa falta de volumes é um signo que remete a silhueta feminina da década de vinte, reta com pouco tecido. As texturas aparecem a partir do jogo de tons claros e escuros das cores.

SINGULAR INDICIAL

O semblante da mulher remete a liberdade e sensualidade, seus olhos fechados e seu movimento corporal são signos que representativos da nova posição feminina na sociedade dos anos vinte. A postura leve substitui a rigidez presente no século passado.

A suavidade e leveza do gesto da mão que segura o cigarro, com uma pulseira de pérolas no pulso, que vai em direção aos lábios cobertos pela maquiagem instaura uma relação paradoxal com o próprio cigarro, tão masculino.

O direito ao voto é uma importante conquista das norte-americanas nesse período e mais um passo da emancipação feminista. Principalmente quando se olha para o século XIX, quando elas não tinham voz nem mesmo dentro de suas próprias casas e na relação com seu marido, que dirá na sociedade.

O corpo magro e esguio representa a nova estética de corpo adotada e desejada pelas mulheres de 1920. O culto a magreza e as dietas passam a fazer parte de suas vidas. É nesse período, 1921, que surge o tradicional concurso de beleza da Miss América.

A maquiagem é mais um signo que representa sua liberdade, principalmente o batom vermelho nos lábios. Trata-se de uma cor vibrante e sensual, além de bem aparente no rosto feminino.

A mulher está sozinha sobre uma plataforma, ao fundo um barco no mar, o azul da noite, esse cenário é signo visual do individualismo característico da sociedade norte-americana da época, o ego acima de tudo. Esse foi um comportamento decorrente da Primeira Guerra Mundial, que formou uma geração um pouco confusa e perdida pós-guerra, mais individualista e descrente.

“O significado só era real para o ego. A guerra, por exemplo, era menos importante do que o relacionamento de alguém com ela, e a experiência dela sofrida por alguém. O mundo se tinha dividido o suficiente, conforme o ego já tinha percebido” (COBEN; RATNER, 1985, p. 260).

A composição das estrelas na parte superior da imagem pode ser considerada um signo que remete ao surrealismo, movimento artístico e literário nascido na década de vinte, em Paris. A liberdade para sonho, o poder da imaginação e a subjetividade são características marcantes do surrealismo, e são representadas pelo posicionamento das estrelas, de tamanhos diversos, dispersas e soltas, sem seguir uma linha comum.

SIMBÓLICO VERBAL

O foco está no cigarro, que é símbolo da liberdade feminista em 1920, da nova posição da mulher na sociedade. Além disso, acaba sendo parte de um novo estilo dessa mulher, o visual de menino, chamado *garçonne*, junto com os cabelos curtos, o tronco reto e a cintura mais

baixa. “Esse é o novo ideal da mulher: sexualmente liberada, de cabelos curtos, fumante e masculina” (PALOMINO, 2003, p. 55).

O vestido estilo “melindrosas” também pode ser considerado um símbolo da década de vinte, que se refere ao *jazz* e a liberdade da mulher. O estilo musical que surgiu em Nova Orleans marcou e influenciou a época. Os vestidos são curtos, colo e ombros a mostra e cintura sem marcação, usados pelas mulheres modernas da época, que frequentavam os salões de dança. As franjas estão presentes nas roupas e acessórios na época. A silhueta é esguia e mais colada ao corpo. O encurtamento das saias na altura dos joelhos faz com que as pernas femininas sejam vistas em público pela primeira vez.

“A América de classe média, sentindo-se um tanto livre das restrições sexuais antigas, podia tolerar a moda das melindrosas (...) foi um repúdio total ao primitivo ideal de feminilidade (...) tinha os cabelos lisos que caíam com graça e delicadeza. A melindrosa enrolava os dela com rolos; as linhas dos ombros, dos seios e da cintura eram bem acentuadas antes da guerra, mas a melindrosa mantinha os seios achatados e usava blusas largas e soltas (...) a melindrosa usava as roupas acima do joelho e enrolava as meias abaixo dele” (COBEN; RATNER, 1985, p. 247).

A parte superior é ocupada por estrelas de diversos tamanhos, que se destacam no escuro do céu noturno. A estrela é um signo visual que remete a noite, no caso a vida noturna da era do *jazz*, marcada pelas noites de dança nos salões.

INTERPRETANTE

A liberdade feminista é um interpretante potencialmente caracterizado por signos que representam o momento pós-guerra que foi década de vinte, como sua postura corporal e expressão de seu rosto, vestimentas e maquiagem, corpo a mostra e cigarro.

“(...) a sensação de que a nova era significava um grande momento de liberação pessoal, de liberdade sexual para as mulheres, bem como para os homens” (COBEN; RATNER, 1985, p. 249).

O individualismo é um significado sugerido pela postura feminina e cenário onde se encontra. A sociedade pós-guerra foi marcada por esse individualismo, preocupada somente com seu próprio ego.

“Acreditava que a guerra produzira uma espécie de exaustão emocional que restringia a visão, o pensamento e o sentimento aos limites do ego (...) Ao voltarem para a paz, esses homens afastaram-se da sociedade; os homens que vinham de um mundo ferido exigiam agora que o tempo atendesse a eles” (COBEN; RATNER, 1985, p. 229).

O surrealismo é um significado sugerido pelos signos, que representam características desse movimento artístico da época, como a imaginação e a liberdade revolucionárias.

“Ao afastar-se do antirracionismo reconhecidamente destruidor do dadá para o inconsciente reconhecidamente revolucionário do surrealismo, a arte daquele momento era uma parte juntamente com as outras correntes culturais” (COBEN; RATNER, 1985, p. 257).

“O *Manifesto Surrealista*, escrito por André Breton em 1924, afirma que o homem do pós-guerra procura refazer-se por sentir que lhe faltam razões para viver; faltando-lhe amplitude para seus gostos e ideias, retém os eventos perdidos na imaginação e apregoa a liberdade do espírito. Só a imaginação lhe traz o poder de ser” (MEIRA, 2006, p. 77).

2.1.4 Capa de 01 de dezembro de 1935



Figura 04

QUALITATIVO ICÔNICO

A composição do vermelho, azul, e branco, cores da bandeira dos Estados Unidos da América, é um signo visual que se refere ao forte nacionalismo da população norte-americana na década de trinta. As cores são vivas e com certo brilho, efeito de luz da fotografia. Os contrastes estão presentes nos tons das próprias cores, saturadas em algumas áreas da composição. Trata-se de uma fotografia, que proporciona volumes, efeitos de luz e profundidade.

Linhas horizontais e verticais seguem em direção ao plano central da imagem, partindo das quatro laterais do plano de forma equilibrada em relação a sua posição e espessura. No centro elas se cruzam e se unem, formando novos movimentos para direções diversas. Linhas mais sutis, de tons mais claros, marcam as sombras e volumes formados pelos elementos.

Há certo equilíbrio nos pesos dos elementos, sua distribuição é equilibrada na superfície que ocupam.

Por tratar-se de uma fotografia, os efeitos reais de luz e sombra produzidos no momento da foto são os principais responsáveis pela clareza e realidade da mesma. Há formação de diferentes nuances de cores, que destacam as texturas e volumes dos elementos. O enquadramento da câmera valoriza a profundidade da foto, destacando planos.

Na parte superior as letras são formadas por linhas retas e com as mesmas medidas, são geométricas. A espessura e as dimensões são mantidas em todas as letras. Elas são verticalizadas, porém sua composição segue uma linha horizontal.

SINGULAR INDICIAL

As joias presentes no dedo e no pulso feminino, junto com as unhas compridas e decoradas com esmalte vermelho, são signos que se referem ao universo do *glamour hollywoodiano*, e as modas instauradas pelo cinema.

“A imagem da moda é a da estrela hollywoodiana. Desde a época áurea do cinema mudo, as telas fornecem não apenas padrões, mas modelos, aspirações para as moças em todo o mundo” (PALOMINO, 2003, p. 55).

Os filmes, novelas, a fotografia de revistas instauram novas visões de comportamentos e pensamentos na sociedade norte-americana. Os novos meios de comunicação de 1930 foram muitos significativos ao fornecerem símbolos e mitos para seu público. (COBEN; RATNER, 1985, p. 284).

A imagem da fotografia pode ser considerada um signo que representa a nova forma de comunicação na sociedade, tanto em assuntos do dia a dia das pessoas quanto em relação as suas ideias sobre a cultura norte-americana.

“A fotografia e o filme, também, mudaram a natureza da comunicação cultural na América (...) Os anos 30 levaram aos lares o impacto de imagem criada pela fotografia de um modo mais abrangente. A revista *Life*, fundada em 1936, talvez possa ser reconhecida pela invenção da experiência fotográfica” (COBEN; RATNER, 1985, p. 282).

O estilo das letras que compõem o título da revista pode ser considerado um signo visual que remete ao movimento *Art déco*, que foi de 1925 a 1939. Possui fortes influências do Cubismo, que enfatiza a geometrização das formas e da estrutura da luz (MEIRA, 2006, p. 49), além de predominância de linhas verticais.

SIMBÓLICO VERBAL

O elemento em foco na imagem é uma representação metafórica e hiperbólica do nacionalismo norte-americano da década de trinta, remetendo a bandeira dos Estados Unidos da América com formato distorcido, como um embrulho de presente, que ocupa quase toda a sua superfície. Além disso, a mulher foi representada apenas pela a imagem de suas mãos, que estão interagindo com o laço do embrulho estampado com a bandeira norte-americana, sem ofuscar sua presença e importância na imagem.

“(...) durante os anos 30 (...) Os americanos, então, começaram a pensar em termos de padrões de comportamento e crença, valores e estilos de vida, símbolos e significados. Foi durante esse período que encontramos, pela primeira vez, referências frequentes a 'um modo de vida americano'. A expressão O 'Sonho Americano' adquiriu uso comum” (COBEN; RATNER, 1985, p. 276).

INTERPRETANTE

O nacionalismo é um interpretante potencialmente caracterizado por signos que representam a América do Norte, foco da imagem. O elemento que remete a bandeira dos Estados Unidos, principal símbolo de um país, preenche a superfície da imagem quase que por completo. As cores se limitam as da bandeira norte-americana. Nem mesmo o rosto feminino, público a que se destina a imagem da capa de revista, aparece para ofuscar o elemento principal da imagem, se limitando as mãos.

A evolução da imagem fotográfica e do cinema e sua influência no comportamento feminino são significados sugeridos pela composição da imagem. A estética sugerida pelo cinema *hollywoodiano* interfere na moda e o no comportamento feminino, representado pelas joias e pelos enfeites nas unhas.

Além disso, o som e a imagem aproximam a sociedade da sua própria cultura, e instaura a necessidade de pertencimento a um grupo, diferentemente da década anterior, em que o ego era mais importante que tudo.

“Assim, na década de 30 tornava-se característica a ideia de compromisso incorporar-se a alguma concepção de cultura, e mostrar, pelo menos por um tempo, participação em algum grupo, comunidade ou movimento. A de 30 foi a década da participação e da necessidade de ser parte de alguma coisa” (COBEN; RATNER, 1985, p. 300).

2.1.5 Capa de 01 de julho de 1941



VOGUE

WOMEN IN DEFENSE
America Trains for 18 Skills
LONDON PORTFOLIO
*Lady Reading's Message
R.A.F. Flyers*
MID-SUMMER FASHIONS
for "More Taste Than Money"

JULY 1, 1941
PRICE 35 CENTS
40 CENTS IN CANADA

JULY 1, 1941

PHOTOGRAPH OF SANDY RICE BY TONI FRISSELL

Figura 05

QUALITATIVO ICÔNICO

A cor predominante é o azul, na parte central e superior, remetendo ao céu. Junto com ele, o amarelo e branco. As linhas seguem uma horizontalidade, com linhas verticais no elemento central da imagem. São linhas retas e duras, sem muitos movimentos, signo que se refere ao peso e rigidez da Segunda Guerra Mundial.

As formas são grandes, poucos elementos ocupam quase todo o cenário da foto, com maior concentração na parte central da imagem, e interação entre si.

As proporções dos elementos são reais por tratar-se de uma fotografia, que possibilita o jogo de luz e sombra. Os volumes também são definidos pelos efeitos de luz fotográfica, assim como os planos e a profundidade. A luz parece ser natural, a foto deve ter sido tirada em ambiente externo.

As texturas podem ser percebidas por tratar-se de uma fotografia de elementos reais, com uma luz propícia para realçar os mesmos. Texturas de pele humana, mais uniformes dos tecidos da roupa. Além dos materiais, mais rígidos e uniformes do elemento central.

As letras são formadas por linhas retas e formas levemente arredondadas. Tem as mesmas medidas e estão posicionadas lado a lado, seguindo uma linha horizontal. As sombras dão volume e profundidade para elas.

SINGULAR INDICIAL

O avião é signo visual que se refere a Segunda Guerra Mundial, cenário mundial e também norte-americano da década de quarenta.

“No verão de 1941, estava óbvio que não havia limites para a guerra – que o que estava em jogo era o planeta inteiro, e que essa, de fato, era uma Segunda Guerra Mundial” (LENS, 2006, p. 471).

O corpo da mulher está voltado para o avião, interagindo com ele. Seu semblante, movimento corporal, as pernas e os braços expressam ação, uma mulher confiante e decidida, representando a postura assumida pela mulher durante a Segunda Guerra.

A mulher no papel de aviadora é uma representação metafórica da posição feminina durante a guerra, seu envolvimento e esforço com o trabalho. As mulheres tiveram esforços de trabalho durante a guerra, muitas delas exerceram funções de apoio nos seus locais de trabalho. (JONES, 2005, p. 21).

O conjunto de calça e blusa usado pela mulher representa o novo posicionamento da mulher na sociedade, decorrente da guerra. O visual passa a ser menos feminino, as calças femininas são quase militares. A silhueta é reta, por causa do racionamento de tecidos necessário nos tempos de guerra. O sapato é mais resistente, para maior durabilidade no trabalho. São planos, sem salto, para maior conforto e praticidade.

“A Segunda Guerra Mundial (1939-45) exige novos posicionamentos da mulher, e as roupas ficam mais simples e austeras. Em termos formais, o uso de duas peças se impõe, garantindo praticidade aos *looks*, agora intercambiáveis (...) A silhueta fica mais próxima ao corpo, devido ao racionamento de tecidos” (PALOMINO, 2003, p. 56).

O novo gênero do vestuário, os conjuntos, e a suspensão do contato com Paris durante a guerra, impulsiona a criatividade da indústria norte-americana, que se destaca com o estilo de roupa casual e *sportwear*. A indústria nacional de algodão e a ênfase nas roupas de trabalho e esportivas foram combinadas para criar um estilo de roupa casual que provou ser a mais forte contribuição norte-americana à indústria de roupas. (JONES, 2005, p. 44).

SIMBÓLICO VERBAL

O avião é uma representação metonímia do avanço tecnológico e aumento da produção de aviões no mundo, inclusive nos Estados Unidos, na época da Segunda Guerra. Nesse momento, o metal e o alumínio é o que existe de mais moderno.

“Com o grau de avanço tecnológico atual da aviação, (...) os Estados Unidos já não estavam mais seguros entre seus dois oceanos (...) instou que este país seja equipado para poder produzir pelo menos 50 mil aviões por ano” (LENS, 2006, p. 468).

Na parte inferior da imagem há um quadro com algumas frases que são signos que se referem a contribuição da mulher durante a guerra, que estava envolvida de alguma forma com aquela situação. A representação concretiza a ideia relacionada a palavra.

INTERPRETANTE

A Segunda Guerra Mundial instaurou um novo cenário para o modo de vida norte-americano, e a mulher não ficou fora disso. Com seus maridos e filhos servindo na guerra, elas passam a ter necessidade de trabalhar. Essa nova postura assumida pelas mulheres é um interpretante potencialmente gerado pelos signos que representam sua postura corporal e a situação na qual se encontra na imagem, interagindo com um avião e vestida de forma masculinizada.

As mudanças na moda feminina são signos que sugerem significados em relação aos racionamentos da guerra e as novas necessidades da mulher nesse cenário. Racionamentos de tecido resultam na mudança da silhueta feminina, as roupas são próximas do corpo, sem excesso de tecido. As calças e saias com fendas são mais práticas para que a mulher possa trabalhar, e até mesmo para o transporte de bicicleta. Os sapatos são mais práticos e resistentes, sem saltos e com materiais de maior durabilidade.

“As pessoas têm uma caderneta que acompanha o número de metros de consumo têxtil anual. A partir de 1940, é proibido gastar mais do que quatro metros para o mantô e um metro para a camisa” (PALOMINO, 2003, p. 56).

A força da mulher é mais um significado sugerido pelos signos que representam uma mulher que deixou sua feminilidade de lado para se envolver efetivamente com a guerra, contribuindo de acordo com seus limites. Características estéticas do universo feminino, maquiagem, roupas volumosas, sapatos de salto, tecidos coloridos e rebuscados, cabelos arrumados, unhas com esmalte, dão espaço para a atitude feminina de tempos de guerra.

2.1.6 Capa de dezembro de 1953



Figura 06

QUALITATIVO ICÔNICO

A composição do vermelho com o efeito resplandecente do azul claro e do branco são signos que remetem a feminilidade da mulher da década de cinquenta. O vermelho ocupa todo o cenário da imagem, já o azul e branco estão presentes para iluminar e destacar alguns elementos.

A intensidade e contraste das cores também exercem o papel da diferenciação entre passado e presente, nos elementos que remetem aos rostos femininos.

As linhas são verticalizadas, com suaves movimentos arredondados. O elemento principal está em destaque no centro da imagem. Formas secundárias estão posicionadas de forma a ocupar os espaços restantes. Há uma desproporção dos elementos, o que contribui nos pesos e destaque de cada um deles.

A iluminação e brilho de alguns elementos da imagem ficam por conta do degrade das cores e dos efeitos de luz da fotografia, no caso, signos que se referem a riqueza. Os pontos de luz estão presentes em apenas alguns elementos, com intensidades diferentes em cada um deles.

O contraste da mistura de elementos fotografados e elementos ilustrados na mesma imagem sugerem pesos e significados diferentes para cada elemento. No caso da imagem analisada, uma relação entre passado e presente.

A percepção de texturas nos elementos fotografados são possibilitadas pela luz e pelo enquadramento da câmera, aproximando e destacando-os.

As letras de compõe o título e algumas frases presentes na imagem são compostas por linhas retas e verticais, com proporções exatas.

SINGULAR INDICIAL

As roupas e acessórios presentes no corpo da mulher são signos que remetem a volta de sua feminilidade, perdida na década passada com o período de guerra. A cintura bem marcada, sapatos de salto bem alto e joias. A maquiagem também volta a ser forte na década de

cinquenta, com o fim da escassez dos cosméticos, principalmente o delineador nas pálpebras e o batom vermelho nos lábios em contraste com a pele pálida. O esmalte também marca a volta de elementos femininos.

“No luxo, a moda são os vestidos com decote tomara-que-caia, revelando ombros e colo” (PALOMINO, 2003, p. 58).

O estilista francês Christian Dior teve destaque na volta da feminilidade da mulher, quando em 1947 criou a silhueta do *New Look*, composto por saia rodada e cintura justa e marcada. O modelo é divulgado em vários filmes *hollywoodianos*, com divas como Marilyn Monroe.

“Dior estabelece que a mulher quer ser feminina, glamourosa e sofisticada e está cansada das agruras da guerra” (PALOMINO, 2003, p. 57).

A aparência da mulher representada na imagem possui signos visuais que fazem referência a diva do cinema nos anos cinquenta, Marilyn Monroe, pela sua feminilidade. Cabelos loiros e curtos, olhos e pele clara, lábios vermelhos.

Os movimentos corporais também representam a volta da feminilidade desse período. O olhar e a leve inclinação de sua cabeça e os movimentos suaves e delicados de seus dedos ao segurar o diamante.

SIMBÓLICO VERBAL

A imagem do diamante é um símbolo que representa a delicadeza e feminilidade da peça e também da mulher da década de cinquenta. Há um exagero visual pela representação hiperbólica dos diamantes no espaço da imagem, que estão posicionados próximos aos principais elementos dela, alguns interagem com a mulher e outros estão em cima das letras do título da revista. Também uma representação comparativa entre os significados atribuídos ao diamante e as características da mulher da época.

Na parte central da imagem duas figuras femininas interagem entre si, de forma que uma age como moldura para a imagem da outra. Trata-se de uma representação comparativa entre a estética e a postura feminina do século XIX, e a da década de cinquenta. Durante a Segunda

Guerra Mundial as mulheres foram masculinizadas na sua aparência e também nas suas funções e papel na sociedade norte-americana, instaurando uma busca pelo retorno da feminilidade no pós-guerra. E para isso, a mulher do século XIX era a referência mais precisa da feminilidade e delicadeza, da mulher como um bibelô.

“A silhueta se inspira na segunda metade do século 19. Tem cintura ressaltada, marcada, e volume na saia, que, ampla e larga, fica a 30 centímetros do chão, com busto e ombros valorizados” (PALOMINO, 2003, p. 57).

A palavra de maior destaque, depois do título, se refere ao Natal, que também é representado pelo vermelho do cenário e pelos elementos de festa, como a roupa e as joias.

INTERPRETANTE

O retorno das tradições e valores em relação a postura feminina é um interpretante potencialmente gerado pelos signos que representam a feminilidade, tanto nas roupas e acessórios quanto no comportamento. Os diamantes realçam a delicadeza e feminilidade da mulher dos anos cinquenta.

Os excessos, após a escassez no período de guerra, são representados pelos volumes de tecido das roupas, a maquiagem no rosto, e a ostentação das joias e ornamentos valiosos.

A imagem faz referencia a mulher do século XIX, que representa toda a feminilidade e a tradição da postura feminina retomada nos anos cinquenta.

3 REFLEXOS DO PERÍODO NAS CAPAS ANALISADAS

Já analisadas no capítulo anterior com base na semiótica Peirceana, as seis capas selecionadas da *Vogue América* trazem consigo elementos da sociedade norte-americana de cada período a que pertencem, através da representação imagética.

Algumas considerações serão feitas aqui de forma a concentrar neste capítulo apenas os reflexos da sociedade nas capas. Eles até aparecem no capítulo anterior, porém misturados com aplicação teórica da semiótica das análises. Além disso, abordando a posição das capas em si, que se trata do objeto de análise deste trabalho.

Trata-se de capas da revista *Vogue América*, sendo assim, o contexto norte-americano é o que lhe cerca. Porém, acontecimentos e características mundiais também estão representadas nas capas. Um exemplo é a Primeira e Segunda Guerra Mundial, na década de dez e de quarenta, que refletiram em todo o mundo, de maneiras diversas em alguns países, mas com aspectos em comum em outros.

É interessante perceber que os reflexos de um acontecimento histórico não se limitam ao período em que ocorrem. Alguns ultrapassam a época que de fato ocorreram, deixando rastros nas décadas seguintes, sejam eles comportamentais, econômicos, políticos, enfim, podem interferir de diversas maneiras. Ainda no exemplo das grandes guerras, as roupas femininas sofreram mudanças revolucionárias, tanto sociais, pela nova posição da mulher no mercado de trabalho, quanto econômicas, com o racionamento de tecidos e corantes para fabricação das roupas.

As capas refletem o que desejarem. A percepção em relação a elas pode seguir tanto um caminho sociológico ou psicológico quanto o caminho mercadológico, midiático e de consumo. As capas se relacionam intimamente com a sua leitora, e precisam fazê-lo! Sabem de seus sonhos e desejos, quando querem fugir da realidade e em que situações preferem encará-la de frente. Que assuntos despertam seu interesse, e a forma de abordá-los. A linguagem visual que irá agradá-las. E isso tudo se enquadrando na estética da *Vogue*, que tem sua identidade de revista, seja em relação aos assuntos que aborda a linguagem, o estilo de imagem. Por outro lado, a revista deve ser atraente aos olhos das mulheres para ser consumida por elas. Elas consomem não só o objeto revista, mas todo o conteúdo que ela possui.

Consumem informação, estilo de vida, consomem imagem, identificação, consomem até mesmo consolo e conselho, sensação de pertencimento.

As capas também possuem esse poder de refletir o que quiserem considerando os recursos disponíveis para isso. Principalmente atualmente, com o avanço tecnológico e a qualificação de profissionais nas mais diversas áreas que contribuem na produção de uma imagem. Os recursos possibilitam a diversidade da representação imagética, e interfere em todo o processo de produção, que vai desde a fotografia até o tratamento de imagem. “Já o fotógrafo está obrigatoriamente diante de seu modelo (...) mas essa imagem única, ao contrario da pintura ou do desenho, é reproduzível mecanicamente e indefinitivamente multiplicável” (JOLY, 2012, p. 127).

A manipulação da imagem também se insere no aspecto dos recursos disponíveis que facilitam o controle do que será apresentado ao público. A idealização da perfeição é alimentada pela fantasia do irreal, que é possibilitado e construído através das diversas formas de manipulação de imagens presentes nas revistas, principalmente de moda e estética feminina.

Considerando os signos identificados e analisados nas capas, e as relações já feitas anteriormente, faz-se aqui algumas considerações sobre os reflexos socioculturais dos períodos representados nas capas, e a realidade sociocultural que inspirou a construção das mesmas. A ordem cronológica será mantida, assim como nas análises, com algumas interferências de acontecimentos de diferentes décadas que se relacionam entre si, invadindo a década seguinte.

A estética e a atmosfera do século XIX são claramente representadas pela capa selecionada, de 1893. A cor sépia, que domina toda a imagem, é o primeiro contato que se tem com a capa, traz consigo a nostalgia do passado, no olhar da atualidade. A representação da figura feminina apenas, já demonstra a posição e postura da mulher daquele período.

A moda é um elemento presente que foi muito característico daquela época, revelava muito na posição econômica e social das pessoas. O vestido cobrindo os pés, o casaco de pele e, principalmente a cintura muito marcada pelo espartilho, são elementos básicos da vestimenta feminina deste século. Fortalecendo a posição da mulher naquela época, o homem ao seu

lado, cobrindo-lhe com um enorme casaco de luxo, com rosto expressivo e corpo em ação, contrastado com a inexpressividade da mulher.

O fato de a figura masculina aparecer em uma capa de revista de moda feminina, também fortalece a posição do homem e a importância da mesma na sociedade norte-americana, como uma tradição da época.

A capa seguinte marca a mudança de século, mais especificamente 1915. A Primeira Guerra Mundial, como já citado acima, teve consideráveis interferências na vida das mulheres e consumidoras da *Vogue*. Mais uma vez a moda aparece como uma mudança revolucionária do período, dividindo as atenções para a posição feminina no mercado de trabalho. Até mesmo a cor mais vibrante, vermelho, destaca na capa os dois elementos que representam o que foi dito acima, a silhueta solta e a ferramenta de trabalho. O movimento corporal, os cabelos soltos esvoaçantes, a leveza dos tecidos, o cenário externo. Tudo sugere a mudança na postura da mulher, a liberdade.

A década de vinte é representada com detalhes pela capa de 1926, e já revela resultados da guerra. Nesta capa, a postura da mulher é o que se sobressai, e de forma impactante. A expressão do rosto da mulher e o seu corpo a mostra são até chocantes, considerando a representação feminina há três décadas, com tecido que cobria até os pés, corpo rígido e rosto quase inexpressivo. O cigarro rouba a cena, junto com a maquiagem e as roupas curtas com cores vibrantes. A noite é o cenário perfeito para a independência dessa mulher. Trata-se de uma mulher que passou pelo período de guerra, que teve seu marido e filho envolvidos com ela, se adaptou a novas funções. Foram muitas mudanças para a mulher da década de dez, tanto emocionais quanto estéticas, e é daí que vem essa liberdade e independência da mulher dos anos vinte.

A representação fotográfica da imagem é impactante na capa de 1935. Todos os efeitos possibilitados pela fotografia estão presentes na imagem. A vibração das cores, texturas, contraste de luz e sombra, enquadramento da câmera. A fotografia e a revolução tecnológica da época possibilitaram maior controle e manipulação na produção desta capa, como citado no início deste capítulo. A bandeira dos Estados Unidos que ocupa quase toda a capa representa a força do nacionalismo da sociedade norte-americana da época. Essa leitora, nesse momento, se identifica mais com um comportamento e um idealismo, é a representação

bandeira norte-americana que está em destaque. Da mulher, só aparecem as mãos. Com joias e unhas decoradas, mas apenas as mãos. A capa dessa revista vai além da relação estética e de moda que tem com as suas leitoras, a intimidade da espaço à questões ideológicas. A música e o cinema norte-americano são aspectos culturais da sociedade da época, e também representados nesta capa.

Mais um acontecimento grandioso e mundial domina a sociedade norte-americana, a Segunda Guerra Mundial, representada na capa de 1941. O avião invade a cena, tanto pelo seu tamanho e espaço que ocupa na capa, quanto pelo que representa e pela sua referencia masculina, que também chama atenção nas vestimentas e postura da mulher. Além da posição assumida pelo país durante a guerra, com a alta produção de aviões. Em relação a economia e escassez durante a guerra, o racionamento de tecido afina a silhueta, diminui a quantidade de tecido nas roupas. O sapato baixo e as calças no lugar de saias entregam a nova postura assumida pela mulher durante a guerra. Assim, como citado acima, a capa não só aborda a moda mas também aspectos econômicos e sociais importantes de um período.

Finalmente a feminilidade que domina os anos cinquenta, representado pela capa de 1953 no presente trabalho. O brilho dos diamantes e efeitos de luz ilumina o ideal de mulher representado na imagem. Como resposta a década anterior, este momento marca o retorno da mulher feminina e delicada do século XIX, aquela mulher da primeira capa aqui analisada.

Os períodos e suas principais características se relacionam entre si. Elementos que voltam depois de décadas, comportamentos que mudam de acordo com o contexto, roupas que variam a partir das necessidades, posturas que se adequam a sua época. As capas representam isso tudo, seja através das roupas, dos elementos presentes, escolha das cores e cenário, definição de planos e destaques, dos métodos utilizados na construção das imagens e interferências feitas nas mesmas.

A capa da revista deve conter tudo o que de principal e atraente virá nas páginas internas. Além de informações básicas, como nome da revista, data e país, preço.

3.1 Relação entre as capas

Aqui se fará uma breve relação estética entre as capas de *Vogue América* analisadas. Por pertencerem à mesma revista, as capas aqui trabalhadas seguem a mesma linguagem visual, e tem possuem pontos em comum.

Considerando os aspectos visuais das capas, o nome da revista já é um ponto em comum entre elas, está sempre posicionado na parte superior da capa, característica que permanece até hoje. Essa é uma marca da diagramação da revista *Vogue*.

A harmonia dos elementos que constituem as capas, principalmente em relação ao posicionamento e peso de cada um, também é um ponto em comum. O destaque para alguns específicos se dá, principalmente, pelas escolhas das cores e variação de tons da mesma. Estas são de extrema importância na representação imagética das capas, e na atratividade das mesmas para suas leitoras.

A mulher é o público a que se destina a revista, assim, é o centro da mesma. Isso é representado nas capas, em que a mulher se encontra sempre no centro dela. Com tamanhos diferentes, como na capa de 1893 em que ela é menor, ou forma de representação distinta, como na capa de 1935 em que só as mãos aparecem, elas estão sempre mais centralizadas nas capas.

A revista *Vogue*, apesar de ter seu foco na moda feminina, não se limita a isso, abordando sempre outros assuntos que tenham alguma importância e relacionando-os com o universo feminino. Nas capas é possível perceber essa diversidade de elementos que remetem a outros fatores que não a moda, mas que se relacionam a ela. A capa de 1941, por exemplo, possui um avião ocupando boa parte da imagem, remetendo a guerra, porém se relaciona com a mulher representada na capa, tanto pela sua linguagem corporal, que interage com ele, quanto pelas suas roupas e postura.

Contudo, a moda está sempre presente, de forma mais sutil ou mais dominante na capa, ela é o foco e interage com todos os elementos que dividem espaço e atenção com ela. A moda na sua representação mais óbvia e direta, por meio de roupas, acessórios, maquiagens, corte de cabelo, sapatos. Em todas as capas analisadas, sem exceção, os ornamentos do corpo feminino dizem muito sobre o período e sobre a mulher que o representa. Como citado acima, e também visto nas análises do capítulo anterior, a silhueta feminina muda de forma

revolucionária no decorrer das décadas analisadas, e se relacionam de forma direta com os acontecimentos históricos, acompanhando-os de acordo com as necessidades da mulher e funções atribuídas a ela. As duas grandes guerras estão entre os eventos externos que mais interferiram na moda dos períodos analisados, as vestimentas sofreram mudanças tanto pelos racionamentos durante as guerras quanto pela nova postura assumida pela mulher, já citado acima.

A posição da mulher na sociedade também é recorrente em todas as capas analisadas. A forma como se relaciona com seu corpo, a escolha de suas roupas, sua linguagem corporal e interação com os outros elementos, a expressão de seu rosto, tudo isso remete a possíveis posturas da mulher no período e país em que vivia. A evolução dessa postura no decorrer das décadas pode ser percebida relacionando as capas analisadas.

Analisando e relacionado as capas escolhidas, tratando-se de uma revista de moda feminina e, assim, tendo as mulheres como seu público, percebo que nos períodos que foram considerados neste trabalho, o principal aspecto comum entre as capas e que evolui com elas, e com o passar do tempo, é a representação da posição da mulher na sociedade. As conquistas femininas ocorrem até hoje, porém, foram mais revolucionárias há décadas atrás, por terem sido tão reprimidas em todos os sentidos.

A mulher do século XIX, muito bem representada na primeira capa analisada, mostra claramente toda essa repressão, nas suas roupas, na sua postura e expressão. Cada elemento marcante na evolução dessa mulher está presente na capa seguinte, e esse foi um cuidado tomado ao selecionar as capas que fariam parte deste trabalho, de forma que fossem extremamente representativas.

Uma revista feminina de moda pode ser uma grande parceira nesse caminho percorrido pelas mulheres, e a *Vogue* parece ter exercido essa função, além de outras, é claro. Não é a toa que sua relação com as mulheres permanece até hoje, seja utilizando as armas que for, mas permanece.

Enfim, essa análise pode levar a percepções interessantes sobre a relação das mulheres com a revista, ficando o caminho evolutivo percorrido por elas no decorrer da história. Esse é um assunto possivelmente ligado a este trabalho, mas que não será aqui aprofundado.

4 CONSTRUÇÃO E PODER DA IMAGEM

Dedicar um capítulo todo à imagem já indica a força de sua posição e seu papel no meio de comunicação apresentado neste trabalho, a revista feminina. A evolução das formas de representação imagética e seus efeitos na mente humana serão abordados neste capítulo.

Analisando seu contexto histórico, as primeiras definições de imagem foram feitas por Platão e Aristóteles, na Antiguidade, que tinham visões diferentes sobre o assunto. Platão acreditava na imagem natural, assim como afirmou em uma de suas definições mais antigas. Para Platão, a imagem é imitadora e sedutora, desvia a verdade, já Aristóteles acreditava que ela gera conhecimento e educa.

“(...) Platão e Aristóteles vão defendê-la ou combatê-la pelos mesmos motivos. Imitadora, para um, ela engana, para o outro, educa. Desvia da verdade ou, ao contrário, leva ao conhecimento. Para o primeiro, seduz as partes mais fracas de nossa alma, para o segundo, é eficaz pelo próprio prazer que sente com isso. A única imagem válida aos olhos de Platão é a imagem ‘natural’ (reflexo ou sombra), que é a única passível de se tornar uma ferramenta filosófica” (JOLY, 2012, p. 19).

O poder das imagens é pauta de questionamentos e reflexões, as diferentes formas de uso de imagens variam o seu posicionamento e representação. Uma imagem midiática, por exemplo, não tem as mesmas intenções e posicionamento que a imagem de uma pintura. A imagem de mídia, como meio de comunicação, se aproxima da definição de Platão, por ser construída de forma a ser sedutora para seu público.

Desde períodos remotos o homem se utilizava da imagem para representação do mundo real ou da visão que tinha sobre a realidade. Hoje, essas imagens antigas servem como documentos reveladores de períodos passados da história, descrevendo modos de vida, cultura, valores, costumes de comunidades de pessoas.

A imagem é uma forma de representação que pode revelar informações profundas e detalhadas do seu objeto, seja ele qual for. E esse objeto pode ser a sociedade de um determinado período, sua política e economia, seus valores e tradições, seus hábitos. Dessa forma, ela pode ser considerada uma linguagem visual, por sua capacidade de comunicar. “A imagem é um meio de comunicação humana, que imita visualmente as pessoas e os objetos do mundo real” (JOLY, 2012, p. 18).

Pensando na imagem como representação, ela se posiciona como uma linguagem, que no caso é categorizada como visual. Neste trabalho, as imagens das capas de revista analisadas no capítulo anterior, funcionam como uma linguagem visual que cria uma comunicação com as suas leitoras.

A linguagem visual pode se relacionar com a linguagem verbal de maneira complementar. As revistas, por exemplo, se apropriam dessa interação entre imagem e palavra, para serem mais atrativas e possibilitarem melhor entendimento de suas publicações. Esse uso da imagem na mídia impressa ocorre desde o século XIX, com a invenção e exploração da fotografia pelos meios de comunicação (SANTAELLA, 2010, p. 113).

“A vantagem de complementaridade do texto com a imagem é especialmente observada no caso em que conteúdos de imagem e de palavra utilizam os variados potenciais de expressão semióticos de ambas as mídias” (TITZMANN, 1990 apud SANTAELLA; NÖTH, 2012).

No posicionamento da imagem como linguagem, a semiótica possibilita a identificação de signos que, devidamente analisados, revelam informações representadas na imagem e funcionam como reveladores socioculturais do período a que se refere a imagem, como foi abordado e profundado no capítulo anterior. Ela foi utilizada como base teórica e metódica deste trabalho para as análises das capas selecionadas da revista *Vogue América*, feitas no capítulo 2.

No caso das capas de revistas, objeto de análise deste trabalho, a imagem se mistura com palavras em uma relação de complementaridade, para passar as mensagens desejadas. A capa é o primeiro contato visual que se tem com a revista, nela normalmente está representado o conteúdo (ou parte dele), remetendo ao público a que é destinada, a época em que foi produzida, o contexto, entre outras informações.

As capas de revista de moda, objeto de análise deste trabalho, revelam elementos socioculturais do período a que se referem. Os elementos que constituem a imagem da capa se complementam de forma a apresentar um contexto detalhado e informativo através dos signos possivelmente identificados.

A semiótica, como já citada acima e aprofundada no capítulo anterior, da toda a base e suporte para esse tipo de análise e constatação. Os signos presentes nas capas estão inseridos no mesmo contexto e funcionam juntos, a medida que cada um se refere a aspectos diferentes, porém todos juntos se complementam e revelam informações.

As próprias palavras da capa da revista são representadas por imagens que se relacionam ao contexto da capa. O alfabeto em si é uma codificação visual da escrita, que se diversificou esteticamente com o crescimento da imprensa e da publicidade no decorrer das décadas, instaurando novas possibilidades de representação das letras. A variedade de tamanhos e tipos gráficos deu início à evolução desse tipo de representação, e mais tarde os meios eletrônicos revolucionaram o campo do design gráfico (SANTAELLA; NÖTH, 2012, p. 71).

Nesse caso, a escolha da fonte, das cores, do posicionamento, o estilo dos traços, linhas e formas, são definições de imagem na composição das letras que formam palavras e textos. Isso é mais comum no título, que é inserido no contexto e acompanha a estética da capa.

Pensando na construção imagética na mídia e na sua relação com seu público, questiona-se o que serve de inspiração para que, criando uma relação em que um necessita do outro para se desenvolver e fazer jus a seu papel nessa relação.

A imagem se relaciona com o mundo real para construir um universo paralelo. Ela se utiliza de signos para fazer referencia ao que lhe for conveniente sobre a realidade. O mundo real serve de inspiração para a criação do universo imagético.

“(...) a imagem é de fato uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que, nessa qualidade, distingui-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada” (JOLY, 2012, p. 48).

As imagens midiáticas de comunicação, revistas femininas, por exemplo, necessitam de seres reais para suas representações imagéticas da vida. As fotos exibem o real de forma particular, com objetivos diversos. No caso de revistas de moda, a princípio, os seres reais são as mulheres que compõe a sociedade do período da publicação da revista. A forma como a capa da revista irá atingi-las depende de como será a representação do que se deseja passar para

esses consumidores da revista, que também servem de inspiração para tal produção. Elas são inspiração do que elas mesmas irão consumir.

“O que lemos ou ouvimos a respeito das imagens, a maneira como a literatura, a imprensa e a sinalização apropriam-se delas, trituram-nas e apresentam-nas determina necessariamente a abordagem que fazemos delas” (JOLY, 2012, p. 131).

A leitura das imagens feita pelo público que as consome sofre interferências pelo poder que a mídia exerce sobre as construções das mesmas. As imagens são manipuladas de diversas formas, seja durante o processo de criação ou por recursos do pós, com objetivos estabelecidos para passar as informações desejadas quando apresentadas ao público. Essa manipulação foi facilitada pelo surgimento do computador e dos programas que facilmente distorcem imagem, e conseqüentemente a realidade. Há discussões sobre a necessidade do real, os próprios leitores acusam os meios de comunicação visual pelo excesso de interferências feitas nas imagens das mais diversas mídias, fazendo com que fujam do real.

Esse controle da mídia sobre as imagens interfere diretamente na leitura e possivelmente nas interpretações que serão feitas pelo leitor, no caso da *Vogue* são as mulheres. Todos os signos que compõe e imagem mexem com a mente dos intérpretes de alguma forma, seja superficialmente ou de forma mais profunda. Tais maneiras de interpretação são classificadas pela Teoria Semiótica, já citada no capítulo anterior.

4.1 Imagem e Imaginário

Complementando a relação citada acima entre a leitora e a construção da imagem, observa-se também uma relação entre a representação do real e criação do imaginário, à medida que a leitora da *Vogue* representa essa realidade, porém a revista instaura um universo imaginário em sua mente, que é inspirado no mundo real em que elas estão inseridas.

As imagens são classificadas de duas formas de acordo com a sua apresentação, como representação visual ou como imagem mental, sendo que a visual se refere a desenhos, fotografias, e a mental a fantasias e imaginação. Uma está ligada a outra a medida que a imagem visual da espaço para construção de uma imagem mental, assim como a imagem mental da suporte para a formação da imagem visual. (SANTAELLA; NÖTH, 2012, p. 15).

A construção da imagem pode ser baseada nos elementos reais, que são reelaborados, compondo algo irreal, às vezes até fantasioso. A imaginação ganha espaço, à medida que o intérprete se relaciona com a imagem, e é aí que pode surgir uma confusão do mundo real com o mundo imaginário. O que realmente é, e o que gostaria de ser, ou o que é apresentado e de que forma isso é feito. Muitas vezes as mídias não vendem realidade, e nem tem essa intenção, elas vendem o que o consumidor quer consumir, seja um produto, seja uma imagem.

“A imagem construída é, muitas vezes, baseada na aproximação de elementos do real fragmentado e composto em irreal. Ela é signo próximo do surreal, apesar de que muitas vezes ela é pré-figura, ou é conciliação do real e da imaginação” (SAISON, 1981 apud MEIRA, 2006, p. 80).

O universo imaginário se instaura no inconsciente humano e a imagem contribui para isso, provocando ilusões e fantasias através do que apresenta aos olhos e à mente das pessoas.

A consciência é responsável pelas possíveis interpretações da realidade e criação de universos imaginários, o que ocorre na observação de imagens, possibilitando diversas interpretações e envolvimento de forma a criar mundos paralelos. O imaginário constrói o real desejado (MEIRA, 2006, p. 81), principalmente no caso de imagens midiáticas, que normalmente tem a intenção de criar um mundo irreal que será consumido pelo seu público.

“O que define o mundo imaginário como universal é a atitude da consciência frente à realidade. A consciência é a motivadora de interpretações ou transformações do real” (MEIRA, 2006, p. 82).

É comum que a mídia apele para as ilusões e fantasias ao passar a imagem que desejam. Com pesquisas e análises os profissionais de comunicação tentam conhecer ao máximo seu público para saber o que almejam, tanto materialmente quanto no seu estilo de vida e comportamento. As pautas propostas, no caso das revistas, as imagens, a formatação da capa, as figuras selecionadas para representar o ideal, e assim segue. O imaginário do público é um grande aliado nesse encantamento que se deseja transmitir pelas representações midiáticas.

“(…) as mídias fazem pesar a balança para o lado das ilusões (…) as imagens, que elas incessantemente passam, dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego” (SANTAELLA, 2008, p. 125).

Ainda nessa relação entre o real e a representação distorcida que sugere o irreal, mexendo com o imaginário das pessoas, a estética feminina é abordada neste contexto.

No caso das revistas femininas, a beleza e o corpo da mulher são assuntos corriqueiros de reportagens e imagens. Desde o século XIX já se abordava as preocupações com o ideal de beleza da época, seja nas roupas, acessórios, maquiagem, cabelos, de alguma forma ligado ao corpo e ao ego, e esse tipo de preocupação só vem se tornando mais presente no universo feminino. E a mídia se utiliza e contribui para que isso só aumente, propondo personalidades e mulheres perfeitas, com vidas perfeitas, construindo uma imagem de “supermulher”.

Toda essa perfeição fora da realidade da maioria das mulheres provoca certa confusão no público feminino que consome esse tipo de informação na medida em que o real se confunde com a fantasia das representações, já que a imaginação é alimentada diante de imagens e textos tão sedutores para elas.

“São, de fato, as representações nas mídias e publicidade (…) que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõe” (SANTAELLA, 2008, p. 126).

Figuras de retórica são utilizadas na representação da imagem, e também contribuem para a imaginação, sendo a metáfora uma delas. Essa figura exige um esforço da mente de imaginar a relação existente entre a mensagem se quer passar e a representação imagética observada. A imaginação nesse caso atua como aliada da representação imagética para possibilitar a compreensão da mensagem que se é transmitida.

“(…) a imagem ou a metáfora (…) a comparação de dois termos (explícita e implícita) solicita a imaginação” (JOLY, 2012, p. 22).

Os avanços tecnológicos atuais também provocam confusões entre o mundo real e o imaginário, que no caso se trata do mundo virtual. Os recursos disponíveis para construção e

manipulação das imagens contribuem ainda mais para a criação de seres e situações irreais e mais próximas do desejável pelo público. Equipamentos com funções de retoques e alterações de imagens são cada vez mais comuns e evoluídos, facilitando o trabalho de profissionais da área para que as imagens sejam apresentadas da forma mais atraente possível a seu público.

As modificações nas imagens de mulheres, por exemplo, são cada vez mais constantes, dificultando a percepção do real e do construído tecnologicamente. Isso ocorre principalmente na representação do corpo feminino, atualmente. O exagero de retoques para se chegar a perfeição muitas vezes ultrapassa o bom senso, criando corpos irreais.

“Programas cada vez mais potentes e sofisticados permitem criar universos virtuais, que podem se apresentar como tais, mas também fazer trucagens com qualquer imagem aparentemente real. Qualquer imagem passou a ser manipulável e pode perturbar a distinção entre real e virtual” (JOLY, 2012, p. 26).

Existe uma forte relação entre a imagem e o imaginário das pessoas, e são diversos os caminhos que levam a isso. A confusão entre o real e o irreal é facilitada pela perfeição da construção do irreal e pelo desejo e fantasia das pessoas.

A construção da imagem permite a interferência na mente humana, seja através da manipulação, do uso da retórica, dos avanços tecnológicos, das pesquisas e análises para atingir o público, ou simplesmente pelo desejo das pessoas de consumir o irreal, de viver a fantasia.

4.2 Imagem e Identidade

Que a representação imagética interfere de diversas formas na mente humana é fato, e já foi abordado acima. O grau dessa interferência é o que será visto a seguir, no auge que ela pode chegar à construção da identidade de humana. E isso, aplicado às revistas femininas e às suas leitoras.

O imaginário é o registro psíquico que corresponde ao ego das pessoas. Freud já afirmava que o eu do indivíduo deve ser construído (SANTAELLA; NÖTH, 2012, p. 195). Essa identidade é construída ao longo da vida, a partir das experiências de vida, das relações humanas, da organização social do período, da cultura, das condições políticas e econômicas, e assim por diante. Tudo pode interferir nessa construção, a partir do momento em que se nasce. E as

representações imagéticas que fazem parte do dia-a-dia das pessoas cada vez mais, não ficam fora desses elementos que determinam a identidade.

O eu se relaciona com o imaginário na medida em que se projeta nas imagens que se espelha, segundo Lacan (SANTAELLA; NÖTH, 2012, p. 196). Isso se aplica no caso das revistas femininas, a medida que o público consome as imagens e se espelham nelas para construir sua identidade, principalmente em relação ao corpo e ao estilo de vida.

As capas das revistas, constituídas basicamente por imagens, acabam facilitando a construção de identidade de suas leitoras, à medida que apresentam perfis prontos de identificação em relação a diversos aspectos da vida dessas mulheres.

Assim, a formação da identidade e valores das pessoas pode sofrer interferências de imagens midiáticas, que são construídas com objetivos e público definidos e acabam funcionando muitas vezes como referência para seu público. No caso das revistas femininas, que respeitam uma periodicidade, cria-se uma relação próxima e consistente, de maneira a interferir na vida da sua leitora, seja esteticamente ou no seu estilo de vida, comportamento, e até mesmo na formação da sua identidade.

Esse sentimento de identificação com a imagem vem junto com um distanciamento em relação ao que está sendo apresentado, principalmente nas revistas femininas. Seja em relação ao corpo, ou as possibilidades de beleza e comportamento ou ao estilo de vida, normalmente a imagem ou mensagem transmitida é desejada e ao mesmo tempo impossível de alcançá-la. Muitas vezes é uma imagem que nem existe, é o irreal, é apenas uma ilusão que remete ao desejado.

“Daí o sentimento de identidade (relação icônica) e ao mesmo tempo de distância, intangibilidade (relação simbólica), que a realeza desperta nos súditos” (SANTAELLA, 2010, p. 105).

Segundo as ciências humanas, a identidade do homem está cada vez mais dispersa, porém é apresentada pela mídia de forma bem resolvida. O homem constrói sua identidade de acordo com o meio em que vive. Essa busca é constante e muitas vezes dificultada pelo excesso de informação que as pessoas são expostas o tempo todo, principalmente na sociedade atual. Há

um descentramento da identidade humana, como aborda Stuart Hall em sua obra *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2006).

As referências mudam o tempo todo, a sensação de não conseguir tomar decisões, de estar perdido nas inúmeras possibilidades, a dificuldade de encontrar o próprio eu e construir uma identidade é cada vez mais presente na sociedade contemporânea.

“À dispersão conceitual do eu”, nas ciências do homem, contrapõe-se hoje uma ferrenha intensificação de ‘sua identidade inquestionável nas mídias’ (SANTAELLA, 2008, p. 125).

A mídia se insere nesse contexto como um aliado nessa busca pela identidade. Ao definir e sugerir padrões, com características físicas e intelectuais, gostos e interesses, valores e comportamentos, ela dispõe ao seu público caminhos e opções para encontrar a identidade pessoal. E isso é apresentado de forma afirmativa e inquestionável, passando certa segurança para as pessoas, uma segurança que elas necessitam em meio às confusões e incertezas da mente. Além disso, o universo criado pelas imagens midiáticas é construído de forma extremamente atraente para o público, envolvendo-os ainda mais.

A interferência da mídia na construção da identidade também pode ocorrer na formação de instituições sociais. Estas são formadas a partir de padrões de interesses comuns que unem as pessoas. No caso, são comportamentos sugeridos e sustentados pela mídia, despertando interesse no público que acabam se inserindo naquele padrão comportamental, como meio de formação da sua identidade e valores. Mais uma vez a mídia se posiciona como facilitadora da busca pela identidade e também na formação de grupos sociais com interesses e comportamentos semelhantes.

“(…) as instituições podem ser simplesmente padrões de comportamento que persistem e se cristalizam no curso do tempo e aos quais as pessoas se ligam como um resultado de seu papel na formação da identidade” (WALLIS, 1966 apud SANTAELLA, 2010, p. 141).

Sendo assim, é fato que a construção identitária das pessoas sofre interferências de todos os lados ao longo da vida. As imagens cercam as pessoas o tempo todo, principalmente por meio da mídia. Elas são constantemente utilizadas na comunicação, além de serem facilmente manipuláveis na sua construção. Os avanços tecnológicos têm grande responsabilidade sobre

isso, tanto em relação ao processo de produção das imagens quanto as possíveis formas de manipulação da mesma.

As revistas femininas se utilizam o tempo todo da mistura de linguagem visual com linguagem verbal. As imagens aparecem abundantemente nas revistas como meio de comunicação e complementaridade dos textos, e dominam principalmente as capas. Tem um papel de extrema importância na comunicação, principalmente pela sua atratividade. A composição de cores, linhas e formas, ambientadas e representadas de maneira que faça algum sentido, os jogos de luz e dimensões, tudo isso valoriza a representação imagética aos olhos do público, se destacando da linguagem verbal nesse aspecto.

A possibilidade de imaginação criada pela imagem é mais um aspecto que a torna atraente. Isso varia de acordo com o tipo de representação e os objetivos da mesma. No caso das representações de comunicação, a possibilidade imaginação é instaurada e apresentada ao público consumidor dessa imagem. Isso pode ser feito no processo de construção da imagem, através de recursos materiais fotográficos, por exemplo, ou subjetivos, como a metáfora. A força das representações imagéticas pode até mesmo confundir a mente humana na definição do real e do imaginário.

Assim, a construção de imagem possibilita interferências na mente humana. Seja na formação identitária, nos desejos inatingíveis, na sensação de pertencimento social, nos valores ou no simples prazer de olhar para algo esteticamente agradável e atraente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho levantou a hipótese que a imagem de capa de revista funciona como um revelador de aspectos socioculturais de um período da história. A revista escolhida foi a *Vogue América*, focando assim na história e sociedade norte-americana nos períodos entre 1890 e 1950.

A Teoria Semiótica Peirceana foi a base para as análises das imagens selecionadas, permitindo a leitura e compreensão de aspectos socioculturais indicados nas capas. O contexto histórico dos Estados Unidos, também foi fundamental nas relações feitas entre as imagens e a época a que se referiam as capas.

A mídia impressa, sempre focando na revista feminina, contextualizou o tipo de linguagem e a relação com o público, no caso as mulheres, de forma a facilitar a interpretação das capas.

O universo da moda está presente na revista *Vogue* como seu principal assunto, sendo representado das mais diversas maneiras e relacionado a outras áreas, principalmente relacionadas a manifestações estéticas e artísticas.

“(…) funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá para compreender muito da história e da culturas de um país conhecendo suas revistas. Ali estão hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (SCALZO, 2011, p. 16).

A escolha pela capa se deu pela sua importância no sentido de ser o primeiro contato visual que o leitor tem com aquele meio de comunicação, é a representação estética e apresentação daquele universo criado pela revista. A capa deve conter todos os elementos necessários para abordar tudo o que se deseja de forma atraente e que desperte interesse em seu público. Em relação à escolha da *Vogue*, trata-se de uma revista tradicional que contribuiu na trajetória e evolução da moda e continua o fazendo até hoje, e também na comunicação e divulgação do assunto, também na conquista do respeito pela área.

Este trabalho buscou defender a importância que pode ter uma imagem de moda na sociedade em que está inserida, estampada na capa de uma revista feminina. Todos os elementos que ela carrega e também as influências que pode ter na mente das pessoas. Isso tudo se tratando de imagens de capa de revista feminina, que aborda não apenas fatos e acontecimentos, como entra na questão identitária das mulheres, nos seus desejos e fantasias.

Sendo assim, conclui-se que no caso da *Vogue América*, nos períodos selecionados, as capas funcionam como reveladoras socioculturais do contexto que representa e está inserida. Tal constatação foi possibilitada pela semiótica, que deu toda a base teórica e analítica para a interpretação das imagens.

As análises possibilitaram posicionar a imagem de moda das capas selecionadas como pertencentes há um contexto histórico, que está de alguma forma nelas representado. A mulher, público dessa revista, é personagem principal nas capas, tudo está voltado para ela e interage com ela, não apenas elementos do universo da moda, mas aspectos que caracterizaram o período a que se refere.

Alguns pontos em comum entre as capas escolhidos, já citados no capítulo 3, dão espaço para possíveis novas relações, que podem ser aplicadas nas capas de *Vogue* atuais. A relação da evolução feminina e o caminho percorrido por ela é um fato representado pelas capas, e também uma realidade histórica da mulher na sociedade, que dá margem a futuras pesquisas e aprofundamentos sobre o tema proposto, inclusive referente a capas atuais e de outros países em que a *Vogue* atua. Tanto através da semiótica Peirceana aqui utilizada, quanto por meio de outras bases teóricas que possibilitem a leitura e interpretação das capas de revista.

“Percebe-se, contudo, que (...) a imagem é um meio de expressão que nos vincula as tradições mais antigas e ricas da nossa cultura (...) sua compreensão necessita levar em conta alguns contextos da comunicação, da historicidade de sua interpretação e de suas especificidades culturais” (JOLY, 2012, p.135).

Neste trabalho analisaram-se capas da revista *Vogue América*, portanto, considerou o contexto histórico sociocultural dos Estados Unidos. Será que no caso brasileiro, as capas de revista *Vogue Brasil* revelam tanto sobre o país quanto a *Vogue América*? Fica aqui um questionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBEN, Stanley; RATNER, Lorman. **O desenvolvimento da cultura norte-americana**. Editora Anima, 1985.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 11ª edição, 2006.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. São Paulo: Editora Papirus, 14ª edição, 2012.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design – manual do estilista**. São Paulo: Cosacnaify, 2ª edição, 2005.

JUNQUEIRA, Mary Anne. **Estados Unidos: a consolidação da nação**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

KAZANJIAM, Dodie. **Vogue, the covers**. New York: Abrams, 2011.

LENS, Sidney. **A fabricação do império americano – da Revolução ao Vietnã: uma história do imperialismo dos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006.

MEIRA, Silvia M. **A Imagem Moderna: um olhar**. Belo Horizonte: Editora C/Arte, 2006.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Editora Publifolha, 2ª edição, 2003.

REVISTA ELETRÔNICA SIGNOS DO CONSUMO. Artigo: A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: a tensão entre permanência e fugacidade nos rituais de compra, uso e posse. Volume 3, número 1, 2011, pp.106 a 123.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. Coleção Primeiros Passos: 15. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 1ª edição, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Editora Paulus, 3ª edição, 2008.

_____. **O que é Semiótica**. Coleção Primeiros Passos, 103. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 4ª edição, 2011.