

**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**

RAÍSSA NASCIMENTO SILVA ZOGBI

**A pandemia de Covid-19 e o jornalismo de moda:
análise semiótica das capas da revista Vogue**

**São Paulo
2021**

**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**

RAÍSSA NASCIMENTO SILVA ZOGBI

**A pandemia de Covid-19 e o jornalismo de moda:
análise semiótica das capas da revista Vogue**

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. Dr. Bruno Pompeu.

**São Paulo
2021**

RAÍSSA NASCIMENTO SILVA ZOGBI

**A PANDEMIA DE COVID-19 E O JORNALISMO DE MODA:
ANÁLISE SEMIÓTICA DAS CAPAS DA REVISTA VOGUE**

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. Dr. Bruno Pompeu.

Data da aprovação: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Pompeu

Universidade de São Paulo (USP)

Orientador

Banca Examinadora

Avaliador

Avaliador

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Rita de Cássia Nascimento Silva Zogbi e Roberto Sérgio Gragnani Zogbi, por me apoiarem em absolutamente tudo. Ao meu noivo, Matheus Matos, pelo carinho incondicional. Aos amigos e todos que de alguma forma estiveram ao meu lado. A todos que acreditam na moda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a meu orientador Professor Mestre Bruno Pompeu, pelas diretas e sinceras contribuições durante todo o processo de construção desta monografia, desenvolvida durante a pandemia. A cada palavra de apoio e as dicas sempre valiosas e ágeis.

Agradeço à coordenadora Professora Doutora Clotilde Perez, por sempre disponibilizar seu tempo e conhecimento.

Agradeço a todos os docentes da pós-graduação de Estética e Gestão da Moda da Universidade de São Paulo, por fazerem parte fundamental do conhecimento que resultou na presente pesquisa.

Agradeço, em especial, à secretária do curso, Idalina Schiavolin Recio, carinhosamente conhecida por Lina, por todas as orientações, e-mails, intermédios e apoio sempre com muita prontidão e simpatia.

Deixo aqui, também, um agradecimento especial ao amigo de turma, José Martins Júnior, pela prontidão para dar suporte com normas e dicas no processo de desenvolvimento da monografia, sempre com palavras sábias e didáticas.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a parceria e companhia de todos os meus colegas de turma, que acompanharam minhas idas e vindas de Campinas a São Paulo e me apoiaram sempre a continuar, em especial de Cléa Soares e Helena Alonso, pela inspiração, amizade e parceria em todos os trabalhos em grupo.

O meu muito obrigada aos meus pais, familiares, ao meu noivo, amigos e minha companheira canina Luna, por estarem ao meu lado, recarregando minhas energias e tornando os desafios mais leves. Agradeço sempre e incansavelmente a Deus e todos os mentores que me acompanham.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre os impactos da pandemia da Covid-19 (Sars-CoV-2) no universo da moda, especificamente na expressão estética e visual das capas de revistas de moda. a partir de elementos visuais e semióticos da Teoria Semiótica Peirceana de seis capas da revista feminina Vogue, que circularam nos países com maior midiaticização: China, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Itália e Portugal. A intenção é identificar e analisar as reações da moda diante do cenário pandêmico para defendê-la como reveladora sociocultural de um período e sua conexão com os acontecimentos do tempo.

Palavras-chave: Moda; pandemia; semiótica; Vogue; moda e Covid-19.

ABSTRACT

The present work aims to reflect on the impacts of the Covid-19 (Sars-CoV-2) pandemic on the world of fashion, specifically on the aesthetic and visual expression of fashion magazine covers. based on visual and semiotic elements of Peircean Semiotic Theory of six covers of the women's magazine Vogue, which circulated in countries with the greatest media coverage: China, Brazil, Spain, United States, Italy and Portugal. The intention is to identify and analyze fashion's reactions to the pandemic scenario in order to defend it as a sociocultural revealer of a period and its connection with the events of the time.

Keywords: Fashion; pandemic; semiotics; Vogue; fashion and Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

1. Figura 01.....	29
Primeira capa da Vogue, 17 de dezembro de 1892, Nova Iorque, ©Vogue Archive; Condé Nast Archive	
2. Figura 02.....	30
Primeira capa da Vogue na Condé Nast ©Vogue Archive; Condé Nast Archive	
3. Figura 03.....	31
Primeira capa da edição britânica da Vogue, publicada em novembro de 1916 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive	
4. Figura 04.....	33
Capa Vogue Britânica, outubro de 1945 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive	
5. Figura 05.....	51
Capa Vogue China, edição de março de 2020	
6. Figura 06.....	56
Capa Vogue Itália, edição de abril de 2020	
7. Figura 07.....	59
Capa Vogue Portugal, edição de abril de 2020	
8. Figura 08.....	62
Fotografia de Alfred Eisenstaedt, de 14 de agosto de 1945, quando registrou o beijo entre um marinheiro e uma suposta enfermeira no meio da Times Square no fim da II Guerra Mundial.	
9. Figura 09.....	64
Fotografia de Keystone-France / Gamma-Keystone via Getty Images	
10. Figura 10.....	65
Capa Vogue Espanha, edição de maio de 2020	
11. Figura 11.....	69
Capa Vogue Britânica, outubro de 1945 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive	
12. Figura 12.....	72
Capa Vogue America, capa de junho de 2020	

13. Figura 13.....76
Capa Vogue Brasil, capa de junho de 2020

14. Figura 14.....78
Álbum do cantor Chico Buarque, *Paratodos*, elaborado por Gringo Cardia, em 1993

LISTA DE QUADROS

1. Quadro 0143
O tom da comunicação publicitária, o conteúdo das campanhas e a postura das marcas frente à pandemia. Fonte: PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; TRINDADE, Eneus.

2. Quadro 0283
Resumo da análise semiótica Peirceana das capas da Vogue. Fonte: Autora (2021).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. JORNALISMO DE MODA	15
2.1 Definição	15
2.2 Segmento Revista	19
2.3 História e Desenvolvimento.....	21
2.4 Poder da Imagem	24
2.5 Importância das Capas	26
2.6 Vogue (História + relevância mundial + evolução)	28
3. CONTEXTO PANDEMIA E MODA	37
3.1 Impactos Gerais	37
3.2 Impactos no Consumo	38
3.3 Impactos no Consumo de Moda	41
4. SEMIÓTICA PEIRCEANA	45
4.1 Protocolo de Análise	48
5. ANÁLISE DAS CAPAS	51
5.1 Vogue China, capa de março de 2020	51
5.2 Vogue Italia, capa de abril de 2020	56
5.3 Vogue Portugal, capa de abril de 2020	59
5.4 Vogue España, capa de maio de 2020	65
5.5 Vogue América, capa de junho de 2020	72
5.6 Vogue Brasil, capa de junho de 2020	76
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	90

INTRODUÇÃO

Durante toda a minha trajetória, realizei perguntas que ficaram sem respostas. Mesmo assim, sempre acreditei que todas as escolhas tinham um motivo e não eram colocadas no lugar onde estavam sem qualquer critério. E foi na faculdade de jornalismo que entrei em contato com a Semiótica, que pela primeira vez me fez pensar sobre o potencial expressivo e comunicativo das imagens, que apesar de não indicarem necessariamente uma intenção, demonstram seu poder interpretativo de acordo quem a contempla, o contexto em que é inserida e a bagagem do receptor.

Além disso, desde que demonstrei meu interesse pelo jornalismo de moda, me deparo com questionamentos sobre a relevância desse segmento, comumente associado à superficialidade, futilidade, elitismo e entretenimento. Mas, afinal, a moda pode ser enquadrada nas vertentes do jornalismo?

Ao unir essas duas questões que me acompanham ao contexto atual da realização desse trabalho, um dos mais trágicos e turbulentos da história, a pandemia de Covid-19, surge a linha condutora que move esta monografia.

Como a moda, então, sendo reflexo da sociedade e ao mesmo tempo elemento construtor dela, reage diante desse momento? Foi através desse questionamento que esta pesquisa foi conduzida, através de uma análise semiótica peirceana das capas de uma das revistas de moda mais consagradas no mundo, a Vogue. De que forma a moda se posicionaria e criaria conteúdos relevantes diante de tantas mortes e tantos outros doentes?

Esta pesquisa, no fim das contas e de forma mais geral, portanto, contribui na defesa da importância da moda na sociedade, que ainda é pouco valorizada no meio acadêmico, por exemplo, por meio da análise dos desdobramentos desse segmento perante o cenário de Covid-19, a partir de elementos visuais e semióticos das capas da Vogue.

Sendo a moda compreendida como manifestação de espírito do tempo, a ideia é buscar relações que possam existir entre os significados dessas capas com o período vivido pela sociedade com a doença, ou seja, a visão que a moda teve e tem sobre o período.

De forma mais específica, o projeto também tem como objetivo analisar a concepção e diferenças do meio editorial sobre a pandemia entre os países em questão, como forma de reforçar as questões culturais como potencializadoras dos conteúdos jornalísticos, especialmente através da capa, representante do primeiro contato com o leitor e, muitas vezes, elemento decisivo de compra da revista.

O critério de escolha das capas se deu pelos países que tiveram maior midiatização da pandemia no período em que essa pesquisa estava sendo projetada, em meados de agosto de 2020, ou seja, aqueles que tiveram maior espaço na mídia por conta da pandemia, seja pelo aumento abrupto de infectados, recordes de mortos ou por questões políticas e econômicas que interferiram diretamente na condução do cenário. Sendo assim, serão analisadas seis capas da revista Vogue: Vogue China, Vogue Italia, Vogue Portugal, Vogue España, Vogue America e Vogue Brasil, na ordem cronológica de veiculação.

As edições das capas analisadas foram escolhidas a partir do maior pico de mortos da primeira onda de Covid-19 em cada um dos países, como critério de objetividade. Considerando que a circulação das revistas acontece no início do mês e que existe um tempo de confecção dos conteúdos e, conseqüentemente da capa, foram selecionadas as edições do mês seguinte ao pico de óbitos por coronavírus, que possivelmente poderiam refletir sobre o momento.

O presente projeto pode ser justificado, uma vez que traz um tema atual, de relevância jornalística e que carrega como objeto de pesquisa a principal revista do mercado editorial de moda do mundo, a Vogue, durante o período de maior devastação da doença, entre março e setembro de 2020.

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

Por fim, a metodologia escolhida para compor o presente trabalho foi a análise semiótica de linhagem peirceana, a partir da construção de um protocolo para avaliação das capas, resumido em três momentos cognitivos do homem. São eles: a primeiridade, que se traduz pela qualidade de sentimento; a secundidade, caracterizada por uma reação percebida pela sensação e causa e efeito e, por fim, a terceiridade, ligada às ideias de generalidade, continuidade, lei, crescimento, evolução, representação e mediação.

A tese central de Peirce é a de que ‘todo pensamento se dá em signos’, do que decorre que [...] a cognição é uma relação de três termos, isto é, triádica, uma relação entre um sujeito e um objeto inevitavelmente mediada pelo signo. (SANTAELLA, 1992, p. 70).

Sendo a imagem uma representação da realidade e ao mesmo tempo uma linguagem que estabelece uma relação comunicativa com o público a que se destina, o presente trabalho busca analisá-las, interpretá-las e compará-las, como forma de demonstrar a conexão da moda com o momento presente e, assim, reforçar a importância de sua abordagem dentro do jornalismo.

2. JORNALISMO DE MODA

2.1 Definição

Desde seu surgimento, o jornalismo acarretou transformações para a experiência social e permitiu que fosse construído. Com função de coletar, investigar, checar, analisar e transmitir informações ao público, o jornalismo como prática social institucionalizada se consolidou no século XIX, de acordo com Franciscato (2005). Diante dessa definição, o autor destaca cinco tipos de fenômenos temporais que se relacionam com a prática: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública.

Entende-se, portanto, o jornalismo como um processo de construção de informações baseado em fatores socioculturais, temporais, ideológicos, políticos, editoriais, mercadológicos, organizacionais, que ganham noticiabilidade.

(...) noticiabilidade (newsworthiness) todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005, p.2)

Dentre os critérios que o jornalismo opera, Franciscato (2005) destaca cinco fenômenos de relações temporais interligados: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública.

No jornalismo, portanto, os critérios citados devem ser respeitados e aplicados em um fato ou informação de interesse público, que faz parte dos princípios éticos da profissão como elemento identitário, finalidade legitimadora, princípio normativo e critério de noticiabilidade. Ou seja, o interesse público se refere a um serviço para sociedade, uma informação de relevância coletiva. E é justamente nesse pilar que, muitas vezes, a moda esbarra, por ser considerada por muitos como supérflua e fútil. No entanto, a definição do que é relevante dentro de uma sociedade cada vez mais complexa e diversa torna-se cada vez mais relativa e desafiadora.

[...] para um entendimento amplo de que o “interesse público” é um fim em si mesmo, a finalidade de um conjunto de ações e posturas. Entretanto, é preciso apontar que se trata de um destino amplo demais. Se os públicos são cada vez mais diversos e se a sociedade é a reunião dessa pluralidade, é esperado que haja atrito e contrariedade. Neste sentido, é frágil e insustentável acreditar num “interesse público” unívoco e

totalizante, capaz de aglutinar todas as tendências e correntes. O consenso pleno se dá apenas em casos muito raros, e mesmo assim, talvez contrarie interesses minoritários, adversários naturais (CHRISTOFOLETTI; TRICHES, 2014, p. 496).

Sendo a moda um fenômeno que transcende os limites dos trajes e da indumentária (antes interpretada apenas para suprir a necessidades do corpo humano), e que se traduz como ferramenta de comunicação de um tempo, no gosto pelo novo e na ostentação de poder através da imagem de um indivíduo ou grupo, torna-se objeto jornalístico.

A efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mais ou menos realizadas segundo as civilizações, mas inerentes ao fato humano social. Ela traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupos etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição. Na escala da aventura humana, o surgimento da temporalidade breve da moda significa a disjunção com a forma de coesão coletiva que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo tempo social legítimo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 35).

O termo “moda” tem origem no latim “modus”, que inicialmente fazia referência à medida agrária e, com o tempo, passou a significar também a “maneira de se conduzir”, de acordo com Denise Pollini (2007). Nesse sentido, a palavra passou a designar os gostos, preferências estéticas e a maneira de se vestir. Em seu livro *Breve história da moda*, a autora explica: “A moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg” (POLLINI, 2007, p.17). Ou seja, de acordo com ela, o modo de se vestir está diretamente relacionado a aspectos sociais, culturais e à maneira de pensar das pessoas.

Na análise de Gilberto Freyre (2012), os significados das palavras modo e moda, apresentados em dicionários de língua portuguesa, e mode e fashion, em língua inglesa, apontam para uma confusão, bem como em outras linguagens modernas.

Da cultura brasileira pode-se sugerir que exprime tanto modos como modas de um comportamento nacional, por vezes interligados em suas projeções. Daí ser oportuno transcreverem-se, de dicionários idôneos, nas línguas portuguesa e inglesa, os significados que atribuem às palavras modos e modas, mode e fashion. (...) Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, no Novo dicionário da língua portuguesa (1ª edição, 2ª reimpressão, Rio de Janeiro), apresenta o assunto do ponto de vista brasileiro. E, em língua inglesa, os dicionários nos falam de mode como “manner of doing or being; method; form; fashion; custom; way; style. Popular custom; fashion”. E de fashion, os dicionários falam como “shape, manner. Lat. Factio, a making. The make or form of anything; style, shape, appearance, or mode of structure; pattern; workmanship; execution. Prevailing, mode of style, esp. of dress. Polite or genteel life. Social position. Mode of action or conduct, manner; way”. (FREYRE, 2012, p.6)

Assim, o autor trata como moda como um hábito ou uso aceito pela sociedade e que varia de acordo com o contexto, época, cultura.

(...) uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, ou das influências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc. Arte e técnica de vestuário. Maneira, feição, modo. Vontade, fantasia, capricho. Ária, cantiga, modinha. Canção típica de folclore. Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social. (FREYRE, 2012, p. 6)

Diferente de modo, que é analisado e trazido nas obras de Gilberto Freyre como “maneira, feição ou forma particular; jeito; sistema, prática, método; estado, situação, disposição; meio, maneira, via; educação, comedimento, prudência; jeito, habilidade; arte, significa quase um inteiro processo de aculturação” (2012, p. 6).

Mas, antes de se tornar um sistema, que teve início no fim da Idade Média e início da Renascença, cerca de 1350 d.C., a moda estava estritamente relacionada à indumentária.

Embora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado há cerca de 9000 a.C., só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes. Ela se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauram no final da Idade Média (século XIV) e continuam a se desenvolver até chegar ao século XIX. E é a partir do século XIX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje. (POLLINI, 2007, p. 16).

Além desse significado, Barthes acredita na definição de moda como um fenômeno de linguagem, em que a sociedade se comunica com o mundo por meio dela e de seu sistema de signos sobre o que pensa (BARTHES, 2005, p.339).

Gilles Lipovetsky, por sua vez, afirma que a moda pode ser entendida como dispositivo social, através do qual cada indivíduo busca diferenciar-se, articular-se e até disputar posições sociais (LIPOVETSKY, 2009). Segundo ele, a moda:

(...) não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

O fenômeno da moda, portanto, é de interesse público e jornalístico por ser um fato complexo e “completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia e à tecnologia,... até lingüística ” (BARTHES, 2005, p. 282).

O jornalismo encontra, portanto, no universo da moda, elementos que podem ser noticiáveis. No caso das revistas de moda, por exemplo, a jornalista Torrejón (2005) salienta que “o veículo não diz às pessoas o que elas têm que vestir ou o que têm que pensar, mas apresenta uma notícia e a moda é sempre notícia. Cada leitor processará em função de seus códigos, não se pode esquecer que os leitores são heterogêneos”.

Como exemplo, a criação de coleções de uma temporada de desfiles pode trazer diversas mensagens e entrelinhas que caracterizam o atual consumidor e, como consequência, o comportamento da sociedade naquele contexto.

Pode-se citar, também, peças que fizeram parte da história e contribuíram para atos revolucionários, como o biquíni e a minissaia no empoderamento feminino.

Em termos econômicos, o jornalismo também pode encontrar relevância na moda, sendo um dos mercados que mais movimenta e gera empregos há 200 anos somente no Brasil. Segundo dados divulgados em 2020 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT), o setor têxtil é hoje o 2º maior empregador do Brasil, atrás apenas da indústria de alimentos e de bebidas (juntas). Ou seja, são 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionar os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina. O Brasil também se mantém entre os cinco maiores países produtores de algodão, cujo cultivo emprega 7% da força de trabalho agrícola e movimenta US\$ 12 bilhões por ano (ABRAPA).

Sob a ótica dos impactos ambientais da moda, o olhar do jornalista também pode contribuir tanto para a conscientização das pessoas quanto para as denúncias. No mundo, o equivalente a um caminhão de lixo de têxteis é jogado em aterros sanitários ou queimado a cada segundo, de acordo com o relatório “A Economia Têxtil: Redesenhando o Futuro da Moda”, da Ellen Macarthur Foundation. Por outro lado, também é de interesse público conhecer iniciativas sustentáveis que têm surgido, como a confecção de tecidos feitos a partir de resíduos de frutas, como abacaxi, maçã e laranja, que se apresentam como alternativa sustentável nos moldes da economia circular.

Seja como fenômeno de linguagem, dispositivo social, econômico, ambiental ou por sua relação com aspectos artísticos e culturais e a maneira de pensar das pessoas, os meios de comunicação, e no caso da moda, especialmente as revistas, possibilitam gerar informações relevantes. Isso porque os códigos escritos, visuais, imagéticos, gestuais e gráficos das mídias

contribuem para avaliar, refletir e compreender cada contexto, época, aspectos culturais e cenários.

2.2 Segmento Revista

Dentre os múltiplos canais de divulgação da imprensa, a revista é um dos principais meios de comunicação, que tem como função social a veiculação de informação através de diferentes discursos. Marília Scalzo, em seu livro *Jornalismo de revista*, afirma que “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor” (SCALZO, 2021, p. 12).

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. (SCALZO, 2021, p. 12).

Ainda segundo a autora, os jornais têm origem na política e possuem engajamento definido, enquanto as revistas “vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (SCALZO, 2021, p. 14).

“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).

Sendo assim, Szalzo afirma que as revistas nasceram a partir de dois caminhos: o da educação e do entretenimento. Enquanto algumas foram criadas com o intuito de levar gravuras ao leitor e inspirá-los a conhecer algum lugar novo, outras contribuíram na formação de muitas pessoas, que não queriam ou não poderiam se dedicar a livros. A autora defende, ainda, que “revistas representam épocas (e - por que não? - erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo” (SCALZO, 2021, p. 16).

Esse meio de comunicação é marcado pela segmentação, que, de acordo com Debora Elman (2008), está relacionada à forma de se dirigir ao público.

Característica principal do jornalismo praticado hoje, principalmente em revistas, a segmentação é o modo singular de se dirigir ao leitor como cidadão, aproximando-o

cada vez mais desse leitor através de seus componentes identitários (pais, jovem, homossexual, terceira idade) ou de interesse profissional ou lazer (moda, jardinagem, música, turismo, negócios). (ELMAN, 2008, p.22).

Outra característica marcante das revistas é a linguagem pela qual o público é abordado, definida por ser mais íntima, em que muitas vezes o leitor é tratado por “você”, o que cria um laço de maior intimidade. Scalzo afirma que: “Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve o jornal dirige-se sempre a uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores”. (SCALZO, 2021, p. 14).

(...) na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já em uma revista semanal de informação, o teatro é menor, o público é selecionado, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando. (SCALZO, 2021, p. 15).

Além da segmentação, as revistas também têm como característica marcante a periodicidade, que varia entre semanal, quinzenal, mensal, bimestral, entre outras. Por possuírem um intervalo maior entre uma edição e outra, diferente do que acontece com os jornais diários, por exemplo, as revistas trazem reportagens mais longas, com análises e reflexões. “A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)” (SCALZO, 2021, p.20).

As revistas criaram um laço de proximidade com os leitores, através de sua periodicidade e, principalmente, linguagem leve, acolhedora e íntima. Os textos didáticos acompanhados de imagens contribuem para fortalecer esses laços, especialmente no nicho da moda, em que as imagens têm profunda relevância e comunicam diversas mensagens. “Cada vez mais a competição no mercado editorial é traduzida por uma segmentação de públicos e assuntos, em que as publicações desistem de representar um todo e preferem endereçar-se a um grupo”, explica Débora Elman (2008, p.25).

Dessa relação próxima e íntima surge o poder de influência desse meio de comunicação sobre o leitor, que passa a ser conhecido e ter seus interesses e desejos colocados sempre à tona nas páginas. Ou seja, a revista é capaz de se conectar com assertividade com a mente do leitor através de suas pautas segmentadas. “(...) 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).

De uma evolução dos jornais e livros até objetos colecionáveis e de decoração, as revistas, principalmente de moda, entraram na casa e na vida dos leitores de forma íntima e amigável. Com sua linguagem acessível e, na maioria das vezes, didática, elas rompem as barreiras do jornalismo periódico dos jornais e criam laços que as permitem compenetrar no imaginário e mental do seu público e, dessa forma, gerar significados e mensagens. Mais do que isso, se consagram como documentos históricos de um tempo, que nos permite conhecer e analisar o pensamento e a cultura de uma época.

2.3 História e Desenvolvimento

Foi na Alemanha de 1663 que se tem notícia da publicação da primeira revista, de acordo com Marília Scalzo, chamada *Erbauliche Months-Unterredungen* (em português, *Edificantes Discussões Mensais*). “Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto - teologia - e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente” (SCALZO, 2021, p. 19).

A partir de então, a revista alemã passou a inspirar novas publicações que seguiam o modelo do que hoje se conhece por revista, apesar do termo ainda não existir na época. Surgiu então, em 1665, na França, o *Journal des Savants*; em 1668, na Itália, o *Giornali dei Litterati*, e na Inglaterra, em 1680, o *Mercurius Librarius*.

Em 1672, surge na França *Le Mercure Galant*, contendo notícias curtas, anedotas e poesia - receita que se mostrou tão eficaz e popular que logo foi copiada. E, em 1731, em Londres, é lançada a primeira revista mais parecida com as que conhecemos hoje em dia, *The Gentleman's Magazine*. Inspirada nos grandes magazines - lojas que vendiam um pouco de tudo -, reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável. O termo magazine, a partir de então, passa a servir para designar revistas em inglês e francês. (SCALZO, 2021, p. 21).

Em 1693, surge a primeira revista destinada ao público feminino, *Mercúrio Variado*, na França, com pautas variadas desde afazeres do lar até novidades da moda, que seria modelo para muitas outras publicações, segundo Scalzo.

Já em 1741, nos Estados Unidos, foram publicados os primeiros títulos: *American Magazine* e *General Magazine* e em 1749, na França, a *Ladies Magazine*, em um formato que trazia diversos assuntos, abordados de forma mais leve.

As revistas começam a ganhar os Estados Unidos na medida em que o país se desenvolve, o analfabetismo diminui, cresce o interesse por novas ideias e a consequente necessidade de divulgá-las. Novos títulos surgem e multiplicam-se - muitos importados da Europa -, dando início ao que é hoje um dos maiores mercados de revistas do mundo: cerca de 6 bilhões de exemplares por ano. Só para comparar: no Brasil, atualmente, são vendidos mais ou menos 600 milhões de exemplares ao ano. (SCALZO, 2021, p. 20).

A partir de então, à medida que a escolarização aumenta, a revista começa a conquistar mais espaço durante todo o século XIX, e passa a entrar na lista de desejos das pessoas que queriam se instruir, porém não com a profundidade de um livro, que na época ainda eram vistos como pouco acessíveis. Nesse período, ocorreu também o avanço das gráficas, que além de reforçar o potencial das revistas como veículos imagéticos, permitiu que a tiragem aumentasse de forma considerável.

Além de possibilitar a melhoria da qualidade dos impressos, os avanços técnicos na indústria gráfica permitiram o aumento das tiragens, o que, por sua vez, atraiu os anunciantes, dispostos a levar a mensagem sobre os seus produtos para um público cada vez mais amplo. Com os anúncios financiando os custos de produção, foi possível baixar os preços dos exemplares, que consequentemente passaram a ser lidos por ainda mais gente, o que fez as tiragens crescerem na mesma proporção... Começa, então, a nascer o negócio das revistas como conhecemos hoje - uma parte da indústria de comunicação de massa. (SCALZO, 2021, p.20).

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, com o objetivo de restituir à mulher francesa o gosto pela vida, Hélène Gordon-Lazareff cria a revista semanal *Elle*. “Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro”. (SCALZO, 2021, p. 25).

Posteriormente, em 1962, surge a revista feminina que, de acordo com Scalzo, foi o maior sucesso de todos os tempos: a *Cosmopolitan*, criada por Helen Gurley Brown, uma secretária autora do livro *Sex and the single girl*. As pautas tratavam sobre carreira, independência e relacionamento. “A revista tem hoje 58 edições, em 34 idiomas, espalhadas pelo mundo. No Brasil, *Cosmopolitan* chama-se *Nova*” (SCALZO, 2021, p. 25).

No Brasil, as revistas começaram a chegar no início do século XIX, com a corte portuguesa.

A história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria no país. As revistas chegaram por aqui no início do século XIX junto com a corte portuguesa - que vinha fugindo da guerra e de Napoleão. Quer dizer, chegaram com o assunto de que iriam

tratar e com os meios para serem feitas. Antes disso, proibida por Portugal, não havia imprensa no Brasil. (SCALZO, 2021, p.27).

Foi em Salvador, na Bahia, no ano de 1812, que surgiu a primeira revista no Brasil: *As variedades ou ensaios de literatura*, que de acordo com ela própria, publicava discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, além de novelas, histórias nacionais e estrangeiras e viagens. (SCALZO, 2021, p. 27).

Após 15 anos, em 1827, surgiu a primeira revista feminina nacional no Brasil: a *Espelho diamantino*, que abordava assuntos como política nacional e internacional, romances estrangeiros, críticas de literatura, música, teatro e moda, além de crônicas e anedotas, a partir de textos leves e didáticos.

As revistas femininas existem desde que surgiam revistas no país. Elas começaram a aparecer aqui e ali sem muito alarde, geralmente feitas e escritas por homens. Traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. (SCALZO, 2021, p. 33).

As revistas desse período tinham uma particularidade: um período de existência muito curto pela falta de recursos e de assinantes. Algumas delas acabaram por circular uma ou duas vezes apenas, com poucos exemplares. As publicações recordistas no Brasil eram aquelas com permanência editorial entre um e dois anos.

No ano de 1892, em Nova Iorque, surge a revista Vogue, objeto de estudo da presente pesquisa, que veio a se tornar um dos maiores títulos de moda do mundo, sobre o qual aprofundaremos mais adiante.

Assim, Scalzo afirma que, a partir de 1950, a mulher passa a ser compreendida como potencial consumidora e, dessa forma, como público privilegiado das revistas.

Em 1959, nasce a primeira revista de moda no Brasil, a *Manequim*, que desde seu início traz moldes para ensinar a leitora a desenvolver peças de roupas e influencia o surgimento de novos títulos femininos. Em seguida, surge a revista *Claudia* (1961), também com foco no público feminino.

A partir de então, esse segmento editorial passou a explorar outros nichos como o de noivas, com vestidos, serviços especializados de casamentos, festas de formatura e até batizados. Como exemplo, a revista *Cláudia* ganhou derivações como *Casa Cláudia* e *Casa e Jardim*.

Seja para buscar alcançar os desejos do público, ou para relatar os acontecimentos de uma época e traduzir a cultura vigente, as revistas têm sua importância para o jornalismo e, também, como documentos históricos. A Segunda Guerra Mundial, por exemplo, interferiu diretamente na posição da mulher na sociedade, por meio de transformações em seu estilo de vida e trabalho, que culminaram na perda de sua feminilidade em diversos países. Nesse contexto, as revistas de moda contribuíram no resgate da feminilidade.

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. 24).

2.4 Poder da Imagem

Presente na comunicação dos homens desde os primórdios, a imagem tem papel fundamental na construção da história da humanidade, com as pinturas rupestres, consideradas uma das primeiras linguagens e formas de transmitir conceitos, com vocação de perdurar.

Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escrita. Todavia, enquanto a propagação da palavra humana começou adquirir dimensões galácticas já no século XV de Gutemberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para se desenvolver. Hoje, na idade vídeo e infográfica, nossa vida cotidiana - desde a publicidade televisiva ao café da manhã até as últimas notícias do telejornal da meia-noite - está permeada de mensagens visuais, de uma maneira tal que tem levado os apocalípticos da cultura ocidental a deplorar o declínio das mídias verbais. (NÖTH e SANTAELLA, 1998, p.13)

Santaella e Nöth (1998) definem o termo imagem em dois domínios: o das representações visuais e do imaterial formado na mente.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham

alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. (NÖTH e SANTAELLA,1998, p.15)

Nesse sentido, os dois conceitos de domínios unificados desdobram na definição de signo e representação, que serão analisados neste trabalho através dos elementos das capas das edições da revista Vogue, objetos de pesquisa em questão.

Já Martine Joly (2007), defende que o termo é de complexa definição por ser usado de forma ampla.

O uso contemporâneo da palavra imagem remete a maior parte das vezes para a imagem mediática. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um, é a imagem mediática. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pelos próprios media, a imagem torna-se então sinônimo de televisão e de publicidade. Estas palavras não são, no entanto, sinônimas. A publicidade encontra-se, é verdade, na televisão mas também nos jornais, nas revistas, nas paredes das cidades. E também não é apenas visual. Existe publicidade radiofônica, por exemplo. Todavia, a imagem mediática é representada sobretudo pela televisão e pela publicidade visual. (JOLY, 2007, p.14).

Em contexto histórico, Platão e Aristóteles divergiam na definição do conceito de “imagem” na Antiguidade. Enquanto Aristóteles acreditava no poder educativo e informativo da imagem, Platão defendia que a mesma era imitadora e sedutora e, dessa forma, se desviava da verdade.

Presente na origem da escrita, das religiões, da arte e do culto dos mortos, a imagem é também um tema crucial da reflexão filosófica desde a Antiguidade. Platão e Aristóteles, em especial, combateram-na ou defenderam-na pelas mesmas razões. Imitadora, para um ela engana, para o outro ela educa. Desvia da verdade ou, pelo contrário, conduz ao conhecimento. Para o primeiro, seduz as partes mais fracas da nossa alma, para o segundo, é eficaz pelo próprio prazer que nos proporciona. A única imagem graciosa aos olhos de Platão é a natural (reflexo ou sombra), a única que se pode tornar num instrumento filosófico. (JOLY, 2007, p. 19).

De fato, existem vários tipos de imagem, com diferentes objetivos e inseridas em diversos contextos, o que faz total diferença na mensagem transmitida a quem a contempla. Ou seja, uma imagem midiática não carrega a mesma função, representação e posicionamento do que uma obra de arte, por exemplo. A imagem de mídia, de acordo com o pensamento de Platão, é construída a partir de um viés sedutor e atraente ao seu potencial público.

Demonstrar que a imagem é realmente uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que a este título se distingue do mundo real e que propõe, por meio de signos particulares, uma representação escolhida e forçosamente orientada; distinguir os principais instrumentos desta linguagem e o que significa a sua presença ou a sua ausência; relativizar a sua própria interpretação, embora sempre compreendendo os

seus fundamentos – são algumas das muitas provas de liberdade intelectual que a análise pedagógica pode implicar. (JOLY, 2007, p. 53)

No caso das capas de revistas, que são objeto de estudo deste projeto, as imagens também possuem papel de influência sobre o leitor e foram escolhidas de forma a transmitir uma mensagem. Dessa forma, o controle feito pela mídia pela escolha das imagens interfere diretamente na leitura e, possivelmente, nas interpretações que o público fará. “A fotografia de moda é um recorte de uma realidade construída artificialmente para expressar os significados primeiros das novas tendências da moda. É um fragmento de uma construção plástica que informa sobre os significados do vestuário nela contido” (SANT’ANNA, 2002, p. 127).

Essas imagens, alinhadas a outros recursos utilizados na composição de uma capa, refletem na mente dos leitores de alguma forma, seja de forma superficial ou mais impactante. São eles: enquadramento, luz, ambiente, pose dos modelos, tipologia, recursos gráficos tecnológicos, entre outros. A análise de uma imagem sempre desperta, mesmo que de forma inconsciente, a subjetividade. Portanto, essas possíveis interpretações serão avaliadas a partir da Teoria Semiótica de Peirce, como forma de refletir sobre o posicionamento da revista Vogue sobre o contexto de pandemia em diversos países e a relação do momento com a moda.

2.5 Importância das Capas

“Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo” (ALI, 2009, p.80)

Seja em forma de ilustração ou, posteriormente, com fotografias, a imagem revolucionou também a comunicação e as mídias como forma de linguagem e de representação da realidade. “A imagem é um meio de comunicação humana, que imita visualmente as pessoas e os objetos do mundo real”. (JOLY, 2012, p. 18)

Além de contribuir para transmitir informações de matérias e reportagens, as imagens compõem a página principal de uma revista: a capa. “Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante - e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor”. (SCALZO, 2021, p.63)

Além do caráter informativo, as capas são construídas e se apresentam como uma manifestação da sociedade, que traz referências de cada época, contexto político, social, econômico, cultural, artístico, estético, entre outros. Ou seja, a construção de imagem midiática é influenciada pela sociedade mas, também, é capaz de influenciá-la.

A capa de revista, vista desse contexto multifacetado, encontra-se sua definição em aberto, visto que, na cultura jornalística, revela-se um meio de representação, mergulhado em aspirações e implícitos. Constituída pelas linguagens verbal e icônica, extremamente sintética, concisa e com elementos de elevado conteúdo semântico, além de informar - anuncia os fatos “mais importantes” abordados na edição - e persuadir - motiva o leitor a adquiri-la - ela, aparentemente, também pode opinar, manifestando a posição do enunciador a respeito do fato mais importante por ela apresentado. (CASTRO e MASTELLA, 2011, p. 2)

Considerada a vitrine da revista, a capa é constituída de linguagem verbal e icônica e possui grande apelo com o público, já que pode ser capaz de captar a atenção do leitor. De acordo com Vilas Boas (1996): “[...] ela preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto.” (VILAS BOAS, 1996, p.9).

Ao se tratar de capas de revistas de moda, objeto de análise deste trabalho, a representação imagética é essencial em sua composição, acompanhada apenas por pequenas chamadas de texto.

Além disso, as capas são compostas por elementos gráficos e estéticos como cores, formas, tipografia, estilos, luz, texturas, personagens, angulação, sombras, que contribuem para representar a situação, o cenário ou objeto. Todas essas características têm um papel importante na mensagem que se pretende (ou não) passar ao leitor. São ferramentas que, inseridas no contexto em que a revista é produzida e para o público a que será destinada, provocam diferentes efeitos de sentido. Dessa forma, de acordo com as especificidades, é possível produzir a imagem e gerar efeitos de sentido dentro do processo de recepção, percepção e interpretação.

A presente pesquisa tem como corpus de análise as capas da revista Vogue, que carregam imagens com poder de influência e de representação de um contexto.

Numa das suas muitas “primeiras”, a Vogue foi uma das pioneiras no que diz respeito a capas impressas a cores. Em 1932, o título levou para as bancas aquela que foi a sua primeira capa fotografada a cores – até então, as *covers* da Vogue eram ilustradas à mão. Pela lente do icônico fotógrafo Edward Steichen nasceu uma capa do mesmo

estatuto, instantaneamente reconhecida, onde uma modelo com uma touca branca e um fato de banho vermelho segura numa bola de praia também ela vermelha, contrastando com uma imensidão de azul no fundo. A imagem de Steichen, que data a julho desse ano, marcou a chegada da fotografia de Moda às capas da Vogue (BOZINOSKI, 2019).

Essas capas serão interpretadas e analisadas na presente pesquisa, a partir da teoria semiótica de Peirce.

2.6 Vogue

“O modo ou moda prevalecente em determinada época; recepção, reputação ou estimativa populares; moeda comum; agora geralmente usado na frase *in vogue*: um estilo particular de vestido estava *in vogue*; um autor que estava *in vogue* há cinquenta anos; tais opiniões estão agora *in vogue*” ou “um desvio de ideias; rumor; relato.”

Essas são as palavras da atriz Sarah Jessica Parker em um vídeo publicado no site da edição norte-americana do título para definir o significado da palavra “vogue”.

Gilberto Freyre traz, ainda, uma reflexão acerca dos termos moda, modo e voga. Em seu livro *Modos de homem e modas de mulher*, publicado pela primeira vez em 1987, o autor analisa, de forma perspicaz e com pensamentos à frente de seu tempo, sobre diversos aspectos da história da moda no Brasil. Conforme abordado em seu livro: “estar em moda significa estar em voga. Passar da moda: deixar de estar em voga” (2012, p.59). Ou seja, estar “em voga” é como dizer que está “em alta”, que algo ou se popularizou, que está em destaque em determinado momento.

Na definição do Dicionário Etimológico, a palavra “voga” tem origem francesa, e carrega o significado de popularidade ou moda. Assim, a expressão *in vogue* significa na moda e corresponde à expressão portuguesa “em voga”. *Vogue*, portanto, vem do verbo “voguer”, que significa navegar ou remar. Segundo o dicionário, “palavra *vogue* ficou com o sentido de moda por causa da ideia de seguir ‘as ondas’ da moda ou navegar, orientando seu estilo com um certo rumo”

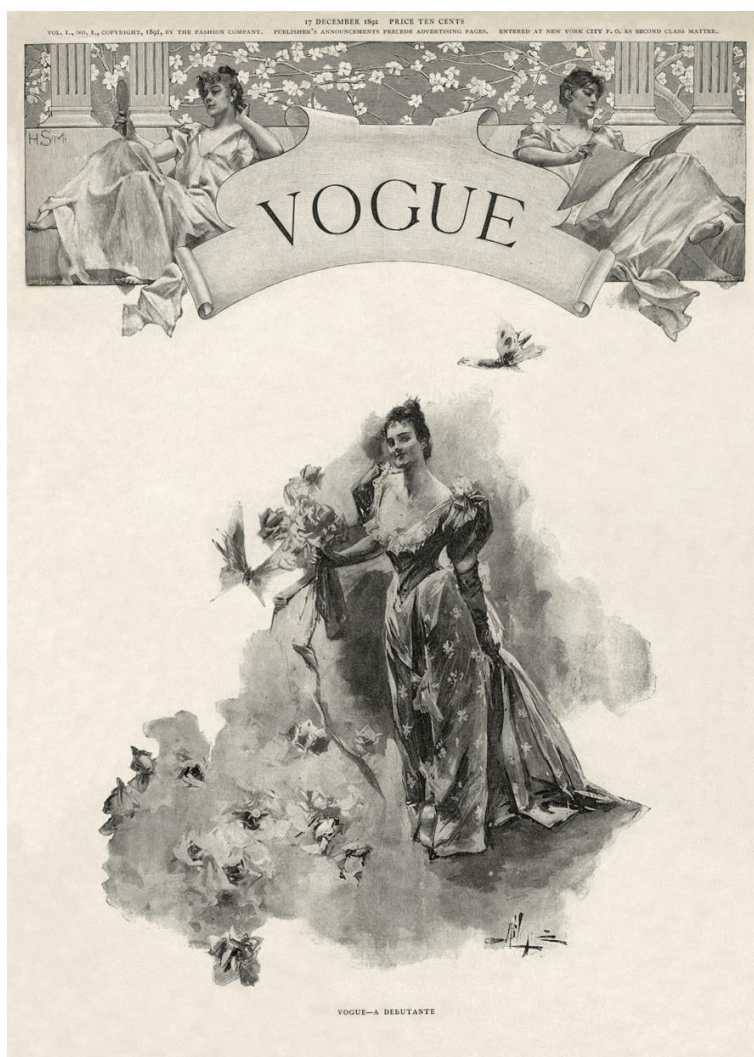
Lançada no dia 17 de dezembro de 1892, em Nova Iorque, a revista *Vogue*, objeto de estudo desta pesquisa, nasceu pelas mãos de um homem de negócios e representante da

sociedade da época, aperfeiçoado na Universidade de Princeton, Arthur Baldwin Turnure, com o valor inicial de 10 cêntimos e periodicidade semanal.

(...) o primeiro número da Vogue chega às bancas com a promessa de ser “uma publicação digna e autêntica da sociedade, da moda e do lado cerimonial da vida.” No primeiro número da Vogue, com as suas modestas 30 páginas, o criador do título escrevia que a publicação tinha como objetivo atrair “o sábio e a debutante, o homem de negócios e a beleza.” (BOZINOSKI, 2019).

Essa edição, de acordo com Angeletti e Oliva, contava com artigos sobre moda para homens e mulheres, resenhas de livros recentemente publicados, teatro, música e artes, além de matérias dedicadas à etiqueta e sobre comportamento em eventos sociais.

Figura 01 - A primeira capa da Vogue data a 17 de dezembro de 1892



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive

A primeira edição contava com artigos de moda para homens e mulheres, resenhas de livros recém publicados na época, artigos sobre etiqueta, além de textos relacionados à arte e música.

Em 1909, porém, o título foi comprado pelo publicitário e advogado Condé Montrose Nast, que deu continuidade na revista a partir de seu repertório de 10 anos no jornalismo.

Em 1959, cinquenta anos depois de Condé Montrose Nast ter comprado a Vogue, S.I. Newhouse adquiriu a Condé Nast Publications por 5 milhões de dólares americanos. Reza a história que foi Mitzi Newhouse, a sua esposa, que fez a compra acontecer: no dia do seu aniversário, Mitzi foi despedir-se do marido antes deste sair para o trabalho e pediu-lhe que comprasse a Vogue. E foi precisamente isso que S.I. Newhouse fez. (BOZINOSKI, 2019)

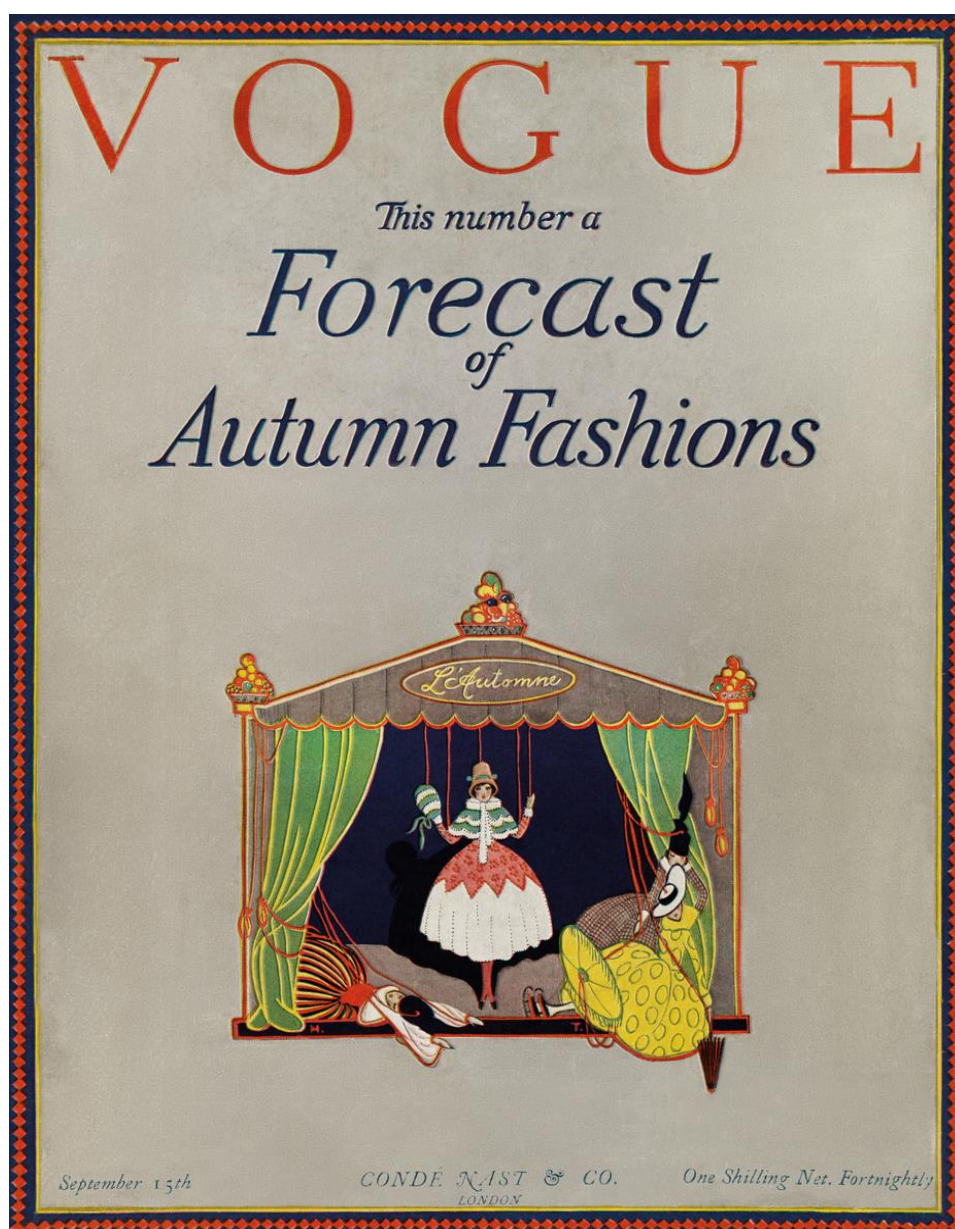
Figura 02 - Primeira capa da Vogue na Condé Nast



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Posteriormente, em 1916, a Vogue consagrou sua primeira internacionalização, com edição britânica, fruto das consequências da Primeira Guerra Mundial, tornando-se a primeira publicação estrangeira a ser produzida e editada fora do país de origem (ELMAN, 2008, p.27). O objetivo era “contornar os crescentes custos do papel nos Estados Unidos da América, bem como as restrições de envio internacional impostas na época, que impossibilitavam que o título norte-americano, considerado como um bem ‘não-essencial’, chegasse a território Europeu”. (BOZINOSKI, 2019).

Figura 03 - Primeira capa da edição britânica da Vogue, novembro de 1916



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Na época, sob o comando de Condé Nast, o título teve seu conteúdo reformulado, a fim de torná-la objeto de desejo e consumo das mulheres abastadas. De acordo com Angeletti e Oliva (2006), no livro *In Vogue*, para explorar o conteúdo editorial da Vogue no decorrer dos anos, era necessário explorar todo o contexto que a revista reflete e as principais mudanças em âmbito global, já que a publicação não foi só responsável por formular a evolução da moda, mas também de ajudar na interpretação dos papéis na sociedade.

Diante desse princípio, apesar da revista ter a moda como interesse principal, nem sempre ela esteve em primeiro plano, seja para dar espaço à arte ou a questões relevantes de cada tempo. Como exemplo, a edição de outubro de 1945 da edição britânica da Vogue, intitulada “Peace and Reconstruction” (em português, “Paz e Reconstrução”), trazia em sua capa apenas uma ilustração de um céu azul. De volta ao contexto, a capa circulou ao final da guerra na Europa e no Extremo Oriente em setembro do mesmo ano, com o objetivo de celebrar o término do conflito na edição comemorativa e o fim dos bombardeamentos com imagem de um céu limpo e que transmite calma e esperança por tempos melhores. Assim, uma capa pode traduzir muito sobre um período e a sociedade, um dos objetivos da presente pesquisa a partir da análise semiótica que será abordada posteriormente.

Figura 04 - British Vogue, outubro de 1945



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Com 27 edições ao redor do mundo, de acordo com o site da Condé Nast, a Vogue conquistou o título de uma das mais renomadas revistas do mundo. Hoje, ela circula nos países: Alemanha, Austrália, Brasil, Checoslováquia, China, Coreia, Escandinávia, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia, Hong Kong, Índia, Itália, Japão, Oriente Médio, México e América Latina, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, Rússia, Singapura, Tailândia, Taiwan, Turquia, Ucrânia.

Vogue reflete as mudanças na sociedade e na moda, englobando cultura popular, arte, política, esporte, design. Somos todos influenciados pelo que vemos e pela época que vivenciamos. É vibrante, é sério e - é divertido (...). Para mim, coordenar uma edição de *Vogue* é como coordenar e receber os convidados para um grande jantar. Eu sempre tento convidar algumas pessoas influentes que não necessariamente se conheçam e que venham de mundos diferentes. (WINTOUR apud ANGELETTI e OLIVA, 2006, p.250, tradução minha).

Na década de 60, os conteúdos da revista ganharam um apelo mais jovem, impulsionados pela revolução sexual da época, através de pautas que traziam uma moda mais contemporânea, pelo comando da editora-chefe Diana Vreeland. Na década seguinte, sob as mãos de Grace Mirabella, que assumiu o cargo de editora-chefe, a Vogue era composta em suas páginas por editorias mais extensas.

Mas foi em maio de 1975 que a Vogue lançou a edição brasileira, editada por Luis Carta, que já trazia o design gráfico e as fotografias como preocupação, antes não vista na imprensa brasileira. Desde o início, a edição brasileira trazia, em suas páginas, os gêneros opinativo e informativo com entusiasmo nas artes, no design, fotografia, ilustrações e prioridade na estética sempre criativa e inovadora dos editoriais.

De acordo com Novelli (2008), a primeira edição da Vogue Brasil já veio caracterizada com a fórmula internacional, com conceitos que ainda não eram conhecidos pela imprensa brasileira, com mulheres magras, integrantes da moda e bonitas (ELMAN, 2008). Pouco tempo depois, houve o desenvolvimento da indústria e o fortalecimento de confecções e da indústria têxtil, bem como de profissões como modelos, maquiadores, estilistas, jornalistas de moda, fabricantes de calçados, entre outras, que ganharam fôlego com o espírito trazido pela revista Vogue (VILLAÇA, 2007 Apud ELMAN, 2008).

A partir de então, a Vogue começou a conquistar o público e ter capas e matérias disputadas por modelos. A revista se tornou objeto de desejo para as mulheres. “Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, Vogue se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral” (ELMAN, 2008, p.26).

Com o tempo e o aperfeiçoamento das tecnologias, novas ferramentas de comunicação digital surgiram e se somaram ao título impresso já consagrado, como o portal de notícias e as redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr, etc.

Atualmente, a Vogue Brasil, com direção de conteúdo de Paula Merlo, conta com uma média de 60 páginas, divididas em seções de moda, beleza, arte, sustentabilidade, entre outros. Em uma breve busca de “vogue magazine” no Google são encontrados mais de 151 milhões de resultados relacionados. A edição impressa, além de suas 27 edições próprias, circula em mais 90 países.

A presença da Vogue, porém, não se restringe às revistas físicas. Houve uma evidente migração da revista para o ambiente digital, sendo os veículos de comunicação os primeiros a criarem seus sites e portais de notícia e conquistarem espaço também nesse universo por já carregarem a autoridade jornalística. No caso do segmento de moda, que já carregava uma linguagem próxima e íntima de seus leitores, a tecnologia permitiu aumentar ainda mais a conexão, com interações com os usuários a partir de comentários, curtidas e compartilhamentos nas redes sociais e sites.

A Internet [...] permitiu um contato direto e imediato com o leitor como nunca foi possível antes e tornou-se um meio para venda e assinaturas; ajudou a enriquecer o conteúdo editorial com colaborações instantânea de profissionais em qualquer parte do mundo; com interatividade com leitores, pesquisa de informações, compra de fotos, clip-arts e fontes tipográficas. Mais: tornou-se possível a revista virtual (ALI, 2009, não paginado).

Nesse sentido, os últimos anos foram marcados por debates e questionamentos sobre a presença das novas tecnologias no cenário de comunicação e se ainda vai haver espaço para as revistas diante da agilidade, praticidade e do fácil acesso aos conteúdos digitais. Como afirma Fatima Ali (2009), toda tecnologia é acompanhada daqueles que profetizam que as revistas vão se extinguir. Porém, a própria autora lembra que, nos anos 1950, a televisão era considerada a maior ameaça às revistas, que acabou por contribuir e fortalecer o veículo com novas pautas, programações, telenovelas e celebridades.

De acordo com Weidlich (2014), a introdução dessa nova tecnologia transformou a dinâmica e relação indústria/consumidor e emissor/receptor de informação através de fatores como a convergência midiática, a inversão do polo emissor de informação e a multiplicidade de canais de expressão individual. O Instagram, por sua vez, também se fortalece como ferramenta de descobrir, identificar e até lançar tendências, com a abertura da possibilidade de criação de conteúdo por qualquer pessoa. Porém, há autores que defendem que a chegada de uma tecnologia não necessariamente torna a outra obsoleta.

A história mostra que uma tecnologia pode substituir outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente. O que ocorre são ajustes e correções de rota. Não por acaso, atualmente discute-se muito os rumos que os meios impressos irão tomar diante do confronto com novas tecnologias. (SCALZO, 2008 p.51)

No digital, a Vogue Brasil conta com mais de 3 milhões de seguidores no Instagram e 1,1 milhão no Facebook, 9,4 milhões de page views, que comprovam o poder de influência do veículo no país e justifica a escolha do objeto de estudo da presente pesquisa.

A Vogue se tornou uma marca, que possui diversas frentes de atuação, inclusive em âmbito educacional, com cursos que acontecem com parcerias de universidades de moda, justamente, por sua credibilidade.

3. CONTEXTO PANDEMIA E MODA

3.1 Impactos Gerais

Ao realizar uma análise semiótica, refletir sobre os contextos sociais, políticos, econômicos, culturais e tantos outros que envolvem a sociedade é imprescindível. Isso porque todos esses fatores influenciam, direta ou indiretamente, no processo de compreensão de um conjunto de signos, de acordo com Mikhail Bakhtin em *Marxismo e a filosofia da linguagem* (2014). Nesse sentido, analisar um signo desconectado do contexto em que está inserido é transformá-lo em outro signo ou signo nenhum, se limitando somente ao objeto físico.

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece. Uma modificação destas formas ocasiona uma modificação do signo. (BAKHTIN, 2004, p. 44)

Ou seja, como afirma Lucia Santaella em seu livro *Semiótica Aplicada*, os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, mas também referências emotivas, sensórias, ativas e reativas como parte do processo interpretativo (SANTAELLA, 2008).

O contexto da presente pesquisa envolve um dos momentos mais desafiadores e trágicos dos últimos tempos: a pandemia de Covid-19, que tem trazido mudanças sem precedentes em todos os segmentos e, portanto, apresenta sua relevância jornalística e deve ser avaliado perante uma análise semiótica de capas de revistas.

Esse cenário teve início no dia 31 de dezembro de 2019, quando foi emitido o anúncio oficial da China para os representantes da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre o surto de uma nova doença em Wuhan. Tratava-se dos primeiros casos de infecção por Sars-CoV-2, vírus causador da Covid-19, também conhecido como “novo” coronavírus.

A data marca o início oficial da cronologia da doença que, após algumas semanas, teria atingido os outros continentes e sido declarada como pandemia pela OMS.

Desde então, até o fechamento desta pesquisa em 12 de setembro de 2021, mais de 4,55 milhões de pessoas morreram em decorrência do vírus, segundo a ferramenta de dados estatísticos do coronavírus (COVID-19) do Google.

Como única medida eficaz de conter o vírus, o isolamento social se tornou a recomendação oficial das autoridades da saúde e, com ele, a vida e os hábitos como se conheciam mudaram radicalmente. De forma rápida, comércios, empresas, escolas, restaurantes e tantos outros setores tiveram suas portas fechadas e precisaram se reinventar para se manterem vivos. Ou seja, além da tragédia sem precedentes, a pandemia de coronavírus também desencadeou impactos profundos na economia, com negócios que foram à falência e conseqüentemente contribuíram de forma considerável com o aumento no número de desempregados. O número de pessoas que procuravam emprego somou 14,4 milhões de pessoas no trimestre encerrado em junho de 2021, segundo a Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) Contínua, divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no dia 31 de agosto de 2021.

Neste cenário, surgem também novos comportamentos, hábitos e tendências dentro da sociedade, que passa a viver uma nova realidade, com uma rotina diferente e atividades adaptadas, que também impactaram diretamente o consumo e, conseqüentemente, o consumo de moda.

3.2 Impactos no Consumo

Os impactos causados pela pandemia de coronavírus não se restringem à esfera da saúde. Em termos econômicos, os efeitos ainda estão fora de controle até a conclusão da presente monografia. De acordo com David Harvey (2020) o modelo de consumismo capitalista contemporâneo mostra-se inoperante no cenário que se segue à pandemia de Covid-19.

Esta forma de consumismo instantâneo exigiu investimentos maciços em infra-estruturas de aeroportos e companhias aéreas, hotéis e restaurantes, parques temáticos e eventos culturais, etc. Este local de acumulação de capital está morto: as companhias aéreas estão perto da falência, os hotéis estão vazios e o desemprego em massa no setor hoteleiro é iminente. Comer fora não é uma boa ideia e os restaurantes e bares fecharam em muitos lugares. Até mesmo entregas a domicílio parece arriscado. (HARVEY, 2020, p. 19)

Bruno Pompeu (2020) faz uma analogia do vírus às tendências. Segundo ele: “Sim, tendências são como vírus, que estão por aí, infinitos e invisíveis, ambos prontos para, a partir de um momento qualquer, se transformar em febre, onda, moda, mania, costume, praga, pandemia”. (POMPEU, 2020, p. 9).

Tendências seguem o mesmo princípio: precisam de um cenário favorável à sua difusão. Questões econômicas, como os momentos de crise ou de prosperidade; aspectos políticos, como os períodos de maior estabilidade ou de incertezas e crispações; e fatores demográficos, como o envelhecimento da população, são exemplos do que pode favorecer a disseminação de uma tendência. Ou seja: pode-se entender e prever o impacto de uma tendência ou de um vírus em determinada sociedade também a partir das condições dessa própria população. (POMPEU, 2020, p. 10).

Os impactos no consumo estão diretamente relacionados ao comportamento da sociedade, que teve que se adaptar à nova realidade e a outras necessidades que emergiram com a pandemia e suas restrições, como o isolamento social. Bruno Pompeu, Clotilde Perez e Eneus Trindade (2021), trazem uma perspectiva dos fenômenos observados na rotina dos indivíduos durante a pandemia em duas vertentes paradoxais: a de alegria e bem-estar nas sociabilidades restritas no isolamento social e, ao mesmo tempo, a tristeza e os sofrimentos causados pelo cenário.

Na perspectiva da alegria e do bem-estar, os autores destacam alguns hábitos positivos e mais eufóricos: o home office, a interação com familiares, amigos e colegas do trabalho via redes sociais digitais, cozinhar, ler, arrumar a casa, o uso dos aplicativos para consumo delivery, que possibilitou não só o abastecimento de itens essenciais, mas também a sensação de “normalidade”, uso de roupas confortáveis, exercícios físicos, caminhadas, passeios com os pets, entre outros.

Esse acúmulo de tempo dentro do mesmo espaço – a casa – gera uma espécie de alienação involuntária, com rotinas instituídas e certa banalização das mortes, que busca atenuar o medo, pela fuga da realidade. As pessoas têm de trabalhar sem se deslocar ou pegar trânsito. (PEREZ; POMPEU; TRINDADE, 2021).

Por outro lado, essa mesma rotina impactada pelo isolamento social foi responsável por agravar os quadros de ansiedade, depressão e pânico.

A saber: dificuldades e sobrecarga do trabalho em home office. Dificuldades no ensino remoto emergencial para as crianças, que vem se mostrando pouco eficiente. Tensões familiares com todos em casa. A complicação da rotina de trabalho devido ao fato de as crianças estarem em casa, demandando a atenção dos pais e sobretudo das mães. Os exaustivos cuidados de higiene/limpeza, instituindo uma prática quase hospitalar e asséptica na vida doméstica. A obrigatoriedade de se usar máscara e álcool gel 70% e de lavar as mãos constantemente. (PEREZ; POMPEU; TRINDADE, 2021).

O levantamento desenvolvido pela consultoria EY Parthenon, com base na pesquisa EY Future Consumer Index, publicado pela VEJA INSIGHTS, revela: “Em todo o planeta, a pandemia da Covid-19 gerou restrições ao deslocamento de consumidores, trabalhadores e de

bens de consumo, impactando a logística dos negócios, atividades diárias e as interações pessoais” (PARTHENON, 2020).

O sistema home office se consagra como uma das grandes mudanças decorrentes da pandemia, adotada por grande parte das empresas em 2020 para seguir os protocolos de isolamento social. Nesse sentido, a pesquisa também aponta para a maior valorização da casa, que passou a ser compreendida por muitas pessoas como refúgio. Um estudo da empresa de inteligência Compre & Confie sobre compras na internet entre março e abril de 2020, ou seja, nos primeiros meses de pandemia, já apontava para esse comportamento, com o crescimento de vendas de plantas, por exemplo. De acordo com o levantamento, as categorias de flores e plantas artificiais tiveram aumento de 2.026% no número de pedidos em comparação ao mesmo período de 2019 (RIVEIRA, 2020).

Se até o início da pandemia o comportamento padrão era “sair para viver”, tendo a casa como um lugar de refúgio, durante o período de isolamento a residência passou a ser o lugar de trabalhar, morar, viver e se relacionar. Durante a pandemia, 69% dos brasileiros passaram a cozinhar mais em casa e 50% reduziram a contratação de apoio para realizar tarefas domésticas – o que também reflete as restrições trazidas pela insegurança com empregos e a necessidade de isolamento social (PARTHENON, 2020).

A ressignificação da casa, que passou a ter mais investimento por parte dos moradores, também impulsionou aumento de reformas durante a pandemia. A Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do IBGE, revela que o segmento de materiais de construção foi um dos que mais cresceu desde o início da pandemia no país, em março de 2020. Em agosto, por exemplo, o setor teve aumento de 24,1% frente ao mesmo mês do ano anterior (MENDES, 2020).

Além disso, como as medidas restritivas fizeram com que muitos comércios físicos permanecessem fechados por um período, as compras passaram a ser predominantemente no ambiente virtual. O levantamento EY Parthenon também revelou que 62% dos brasileiros estão visitando menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras online de alimentos.

Diante do cenário, a pesquisa também apontou para a baixa no consumo em geral. “54% dos brasileiros passaram a comprar apenas o essencial, o que tem um forte impacto sobre o desempenho de categorias que atuam em segmentos mais voltados à indulgência e à vaidade” (PARTHENON, 2020).

Apesar do crescimento de alguns segmentos durante a pandemia de Covid-19, outros passaram por impactos que ainda não se mensuram as dimensões. A Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Produtividade do Ministério da Economia (Sepec/ME) divulgou, no Diário Oficial da União (DOU) do dia 15 de setembro de 2020, uma lista dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19 no Brasil. De acordo com a nota, a lista foi criada a partir da variação do faturamento do setor, segundo dados da Receita Federal, além da relevância do setor na economia por valor agregado (VA) e pessoal ocupado (PO). “Além da margem de cada setor, de acordo com as Contas Nacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), buscou-se inserir as informações de maneira a levar em conta as particularidades de cada atividade econômica”.

Com os impactos do vírus na economia, o PIB brasileiro teve queda de 4,1% em 2020, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o pior resultado desde 1996. Já em 2021, o PIB registrou aumento de 1,2% no 1º trimestre, em comparação aos três meses imediatamente anteriores, também de acordo com o IBGE, totalizando em R\$ 2,048 trilhões em valores correntes (ALVARENGA; SILVEIRA, 2021).

3.3 Impactos no Consumo de Moda

Tendo afetado o mundo em todos os segmentos, a moda também sofreu e sofre (até a conclusão desta pesquisa) os impactos desse momento. E, por ser reflexo da sociedade e traduzir muito sobre os indivíduos e questões comportamentais, a moda também aponta os desdobramentos desse cenário em seu universo, por meio do surgimento de novas tendências, temas de coleções e estratégias mercadológicas.

Nesse sentido, a internet se tornou ferramenta essencial para diversos segmentos, inclusive como ponto de contato entre as marcas de moda e o consumidor.

Em um primeiro momento, em março de 2020, as marcas precisaram tomar medidas drásticas, como o fechamento das lojas presenciais e o cancelamento de diversos eventos, entre eles as tradicionais semanas de moda. Na tentativa de driblar esses obstáculos, os desfiles virtuais, com inteligência artificial, recursos 3D, videoconferências e provedores virtuais ganharam espaço.

Ao mesmo tempo, marcas percebiam as demandas do momento e assumiam seu papel de responsabilidade social através da fabricação de álcool gel, uniformes para profissionais da saúde, EPI's (equipamentos de proteção individual), máscaras, entre outros. A grife francesa Louis Vuitton, por exemplo, utilizou sua instalação produtiva de perfumes e cosméticos (Parfums Christian Dior, Guerlain e Parfums Givenchy) na França para produzir grandes quantidades de álcool gel, que foram entregues sem custo às autoridades de saúde do país.

Nesse contexto, as marcas passaram a identificar novas tendências, que já traduziam as necessidades de um consumidor que agora passava grande parte do tempo em casa e fazia suas reuniões e compras de forma virtual. O conforto despontou como uma das mais representativas tendências e ganhou espaço em coleções das mais diversas marcas.

Em um primeiro momento, a publicidade se concentrou justamente no ato de consumir relacionado ao momento vivido e com o passar dos meses no isolamento social, marcas assumiram posturas diferentes, classificadas em: tom educativo, tom informativo e tom promocional, como apontam Bruno Pompeu, Clotilde Perez e Eneus Trindade (2021).

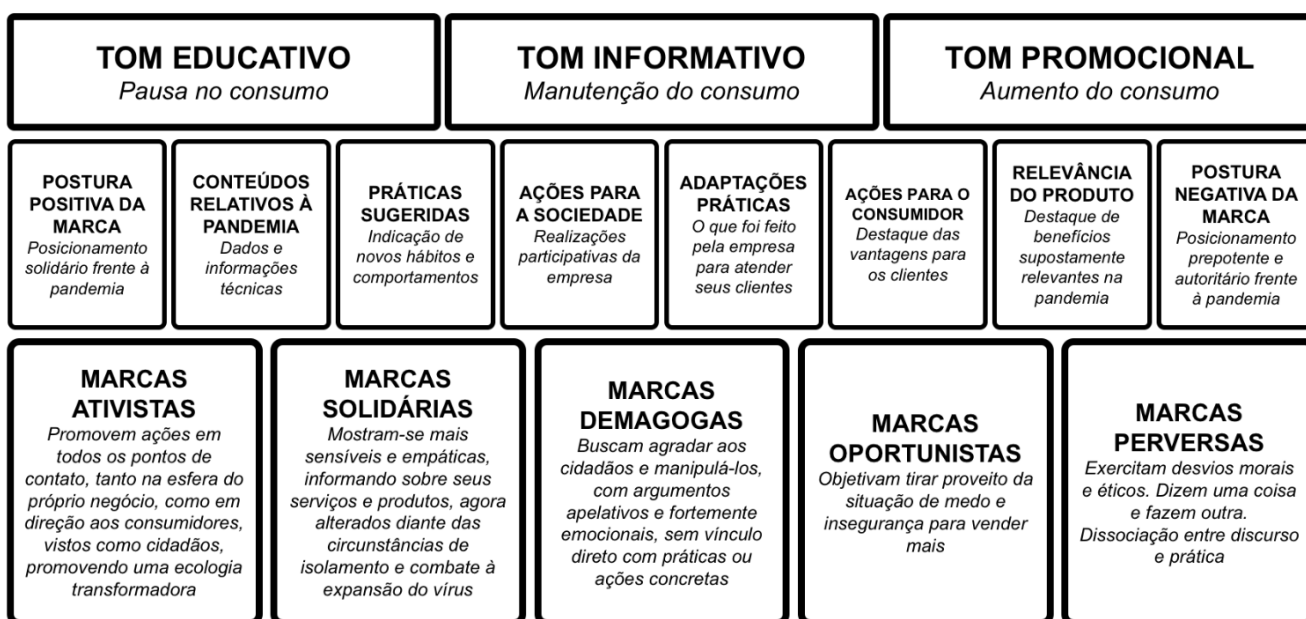
Tom educativo, sugerindo uma pausa no consumo, em alinhamento com as mensagens institucionais de “fique em casa”, dirigindo-se ao consumidor menos como uma empresa que quer vender produtos e mais como uma marca que compreende as dificuldades gerais e se solidariza com o público; Tom informativo, neste caso mais evidentemente procurando a manutenção do consumo, dando destaque mais ao que de prático e efetivamente foi feito para que, apesar das ameaças contextuais da pandemia, a procura e a compra pelas marcas anunciantes pudessem continuar em patamares supostamente normais; Tom promocional, procurando o aumento do consumo, encontrando meios na própria pandemia de se ganhar novos consumidores, vender outros e novos produtos, incrementar preços, etc. (PEREZ; POMPEU; TRINDADE, 2021).

Diante dessa classificação, pode-se salientar o movimento de marcas de moda que adotaram posturas diante da pandemia, como o posicionamento frente ao cenário, alinhados com os discursos públicos institucionais, sem menção a produtos ou serviços; conteúdos informativos ao período, como formas de contaminação, prevenção e números de mortos, divulgação de boas práticas que envolvem empatia e respeito pelo próximo e ações voltadas para a fidelização do consumidor. Esses posicionamentos mostram os caminhos e as reações das marcas diante dos desafios do momento, já frente a um novo consumidor, que vive um momento instável e conturbado, de forma a registrar ações relevantes como elementos importantes dos significados desta época.

A publicidade dinamiza a vida s gnica das marcas transbordando suas expressões, para além de anúncios e comerciais, criando um ambiente interativo que busca a permanente harmoniza o das rela es entre marcas e consumidores frente aos contextos de mercado, podendo construir novos valores sociais. (PEREZ; POMPEU; TRINDADE, 2021).

Vale ressaltar, também, as marcas oportunistas que aproveitam o abalo mental do consumidor para vender mais, além das demagogas, que buscavam alienar os indivíduos com argumentos apelativos (PEREZ; POMPEU; TRINADE, 2021). O quadro a seguir reúne a classifica o dos autores quanto ao tom da comunica o publicitária, o conteúdo das campanhas e a postura das marcas frente   pandemia.

Quadro 1 - O tom da comunica o publicitária, o conteúdo das campanhas e a postura das marcas frente   pandemia.



Fonte: PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; TRINDADE, Eneus.

Houve, por fim, um movimento por parte das revistas de moda, que foram responsáveis por trazerem reflexões sobre todas essas rea es e os desdobramentos da moda diante do cenário de pandemia, bem como de levantar pautas e bandeiras que precisavam de espaço ou simplesmente ignorar o contexto, com abordagem de conteúdos alienados e escapistas que serão analisadas na presente pesquisa através das capas das edi es.

Revistas representam épocas (e, por que não, erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Ali estão os hábitos, as modas, os

personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas. (SCALZO, 2009, p.16).

4. SEMIÓTICA PEIRCEANA

A comunicação e, conseqüentemente, a linguagem e a mídia são essenciais para a compreensão da história da humanidade, bem como do contexto e comportamento da sociedade.

O estudo das linguagens e dos signos é muito antigo. Embora a semiótica só tenha ficado conhecida como uma ciência dos signos, da significação e da cultura, no século XX, a preocupação com os problemas da linguagem já começaram no mundo grego. (SANTAELLA, 2002, p.11)

Diante da comunicação massiva e da expansão dos veículos jornalísticos com diferentes linhas editoriais, como afirma Santaella, a análise dos signos se intensificou como forma de buscar novas interpretações e significados para mensagens que nem sempre estavam explícitas ao leitor.

Nesse sentido, Santaella (2002, p. 2) explica a semiótica como o estudo de todas as linguagens possíveis, pertencente à ampla filosofia de Peirce. De acordo com ela: “essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo”. Para exemplificar, Santaella detalha:

Algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente. Essa quase-ciência fornece as fundações para três ciências normativas: estética, ética e lógica e, por sua vez, fornecem as fundações para a metafísica. (SANTAELLA, 2002, p. 2)

Considerada a ciência do signo, a semiótica tem as linguagens como objeto de investigação e, portanto, seu objetivo é compreender os modos de constituição dos signos como fenômeno de produção de significação e sentido. Santaella (2004, p. 115) traz uma definição de signo formulada pelo próprio Peirce:

Deixe-nos usar a palavra "signo" para significar qualquer coisa que, ao ser percebida, leva para uma mente alguma cognição ou pensamento que se aplica a algum objeto. Assim, eu chamaria um retrato um signo. Chamaria um dedo apontado um signo. Chamaria uma sentença um signo. Agora, convido você a fazer uma lista de um bom número de tipos diferentes de signos e a tentar classificá-los de acordo com os seus distintos modos de estar para seus objetos.

Ou seja, o signo pode ser considerado qualquer coisa, de qualquer espécie, que representa outra coisa, denominada de objeto do signo, e que causa um efeito interpretativo em uma mente, chamado de interpretante do signo (SANTAELLA, 2002, p. 8).

Com origem em três fontes diferentes (norte-americana, soviética e europeia), a presente pesquisa se restringe a apresentar e ter como referência metodológica de análise apenas a semiótica nascida nos Estados Unidos, iniciada pelo filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914).

Peirce foi também um cientista-lógico-filósofo, que estudou e fez contribuições para a Matemática, Física, Astronomia, Biologia, Geologia, Linguística, História e Psicologia.

Ao investigar a relação entre as coisas e o pensamento, Peirce concluiu que seria impossível compreender objetos externos ao sujeito de forma universalmente aceita. Segundo Santaella (2002, p. 5), “a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados”.

Então, Peirce desenvolveu uma de suas áreas de pesquisa na filosofia que ficou conhecida como a Fenomenologia, e compreende os princípios básicos para a semiótica. (SANTAELLA, 2012).

Do grego “Phaneron”, fenômeno significa tudo que aparece à percepção e à mente (SANTAELLA, 2002). Portanto, a Fenomenologia é um estudo que se dedica a apresentar categorias formais e universais da maneira como os fenômenos são entendidos pela mente, ou seja, classificados entre: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade caracteriza os fenômenos puramente qualitativos e pré-reflexivos, ou seja, tudo aquilo que pode ser percebido em um primeiro momento, como uma cor, uma forma, um volume ou textura.

Já a secundidade indica ideias com relação de dependência, fatos com impacto, ação e reação ou causa e efeito, como a fumaça causada por um incêndio, ou uma nuvem carregada que indica a chegada de uma chuva intensa.

Por fim, a terceiridade está relacionada à generalidade, continuidade, permanência e ao crescimento. Para Peirce, a forma mais simples de manifestação da terceiridade é por meio

do signo, uma vez que ele se apresenta como um primeiro (algo que se apresenta à mente), que relaciona um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2004).

Sendo assim, para Peirce, o signo apresenta uma natureza triádica, que pode ser analisado:

- Em si mesmo, nas suas propriedades e características internas;
- Na sua referência àquilo que ele indica, faz referência, designa ou representa;
- Nos tipos de interpretação que ele é capaz de despertar na mente.

Em *Semiótica aplicada*, Santaella exemplifica:

Tanto quanto o próprio signo, o objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa “coisa” qualquer está na posição de objeto porque é representada pelo signo. O que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo. Desse modo, por exemplo, um advogado, isto é, uma petição que ele redige é um signo que representa a causa de um cliente, o objeto do signo, para o efeito que essa petição produz em um juiz, interpretante do signo. (SANTAELLA, 2002, p. 8)

A classificação triádica representa as bases para a teoria da Semiótica de Peirce. A terceiridade, portanto, é a etapa em que se chega ao signo genuíno ou triádico, bem como as primeiras apontam para as formas de signos não genuínos.

De acordo com Santaella (2000b), o signo é aquilo que representa algo ou alguém.

Signo ou representamen é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen. (SANTAELLA, 2000b, p. 12)

Assim, Peirce define três classes de signo: o ícone, o índice e o símbolo. Os ícones são quali-signos, ou seja, são capazes de evocar algo porque sua qualidade se assemelha a outra qualidade. Os índices, por outro lado, se fundamentam a partir de uma existência concreta, ou seja, seu objeto imediato é a forma como o índice indica algo existente e o objeto dinâmico que mantém uma relação existencial. Por sua vez, os símbolos operam a partir de leis, que estabelecem convenções ou situações generalizadas a partir do legi-signo (Santaella, 2002, p. 21).

Para chegar à interpretação, o signo se relaciona com interpretante, em que este corresponde àquilo que o signo produz na mente do intérprete. Essa relação, por sua vez, pode gerar característica de rema, relação mental de semelhança; dicente, contexto, fatos, confirmação do objeto e argumento, forma lógica, dedução ou validação pelos signos da lei.

Ou seja, quando o signo for de qualidade (primeiridade), trata-se de uma rema, em relação ao seu interpretante for um signo que designa qualidade (primeiridade). Trata-se de um signo de possibilidade qualitativa que representa este ou aquele tipo de objeto. Quando o signo se referir à existência (secundidade), trata-se de dicente. Ou seja, ele determina um juízo ou uma ação do interprete. Por fim, quando o signo se refere ao seu interpretante uma lei (terceiridade), trata-se de um argumento.

Portanto, as três categorias (primeiridade, secundidade e terceiridade) geralmente operam juntas, em relação de dependência e podem ser utilizadas como ferramentas de análise de peças publicitárias, filmes, livros e capas de revistas, como é o caso da presente pesquisa.

Em suma, a semiótica não é uma chave que abre para nós milagrosamente as portas de processos de signos cuja teoria e prática desconhecemos. Ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos. 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, 2002, p.6)

4.1. Protocolo de Análise

A análise das capas a seguir se dará a partir dos preceitos peirceanos em três etapas, ou seja, inicia-se por meio do olhar fenomenológico, que envolve a capacidade contemplativa e a percepção dos fenômenos em um primeiro momento (quali-signo); seguido pelo olhar observacional, que observa relações de ação e reação, distingue as partes do todo, e identifica de modo singular aquilo que o signo indica (sin-signo); e por fim, uma perspectiva mais abstrata do fenômeno observado, que busca generalizá-lo e localizá-lo em uma lei ou regra (legi-signo).

Sendo assim, a primeira etapa é a análise do signo em si mesmo, enquanto a segunda envolve a análise do signo em relação ao objeto (imediate e dinâmico) e a terceira analisa o

signo em relação ao interpretante (em suas tricotomias, a primeira: o imediato, dinâmico e final, e a segunda: o interpretante emocional, o energético e o lógico).

Pretende-se, portanto, analisar toda a linguagem textual e imagética das capas selecionadas, com foco nos elementos como cores, formas, sombras, tipos de fontes, ilustrações, planos fotográficos, elementos e informação de moda, bem como todo e qualquer detalhe que contribua para uma reflexão mais profunda sobre a relação da publicação com o contexto de pandemia aplicado à moda.

Na primeiridade, ou seja, na análise qualitativo-icônica, elementos como cores (vibrantes, tons pastel), formas (geométricas, linhas), volume, texturas (superfícies brilhantes ou opacas) e elementos de moda, como acessórios, objetos, peças, serão considerados e avaliados.

Na secundidade, singular-indicial, farei análise de signos com singularidade, ou seja, que carreguem a relação de causa e efeito, espaço e tempo, como sombras, fumaça, gestos, enquadramento, ângulo, traços de ilustração, entre outros.

Por fim, na terceiridade, convencional-simbólico, a análise é focada em elementos que carregam significados de acordo com cada cultura e contexto, como textos, símbolos como estrelas, corações, estilos (minimalismo, maximalismo, moderno, contemporâneo).

A análise, em todas as suas etapas, contribuirá para compreender a mensagem das capas como um todo.

É preciso esclarecer que a 'primeira leitura' que se faz de uma capa de jornal é comunicação não-verbal, ou mesmo pré-verbal. No todo do padrão visual, as cores se antecipam às formas e aos textos. Quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação a outros elementos figurativos e discursivos do padrão. (GUIMARÃES, 2003, p. 37)

Para a análise semiótica das capas da revista Vogue da presente pesquisa, foram selecionadas seis edições a partir do seguinte critério: mês seguinte ao maior pico de mortos na primeira onda de Covid-19 nos países com maior repercussão midiática da pandemia, ou seja, Brasil, China, Espanha, Estados Unidos, Itália e Portugal, dentre os 27 países em que a revista circula. São eles: Alemanha, Austrália, Brasil, Checoslováquia, China, Coreia, Escandinávia, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia, Hong Kong, Índia, Itália, Japão,

Oriente Médio, México e América Latina, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, Rússia, Singapura, Tailândia, Taiwan, Turquia, Ucrânia.

A escolha pelo mês seguinte à primeira onda se deu considerando que a circulação das revistas acontece no início do mês e que a capa sobre uma possível reflexão do pico refletiria, dessa forma, na edição seguinte.

Dessa forma, as edições envolvidas na análise semiótica a seguir são: China (março de 2020), Itália (abril de 2020), Portugal (abril de 2020), Espanha (maio de 2020), América (junho de 2020) e Brasil (junho de 2020).

5. ANÁLISE DAS CAPAS

5.1 Vogue China, capa de março de 2020

Figura 05 - Capa Vogue China, edição de março de 2020



Fonte: Vogue (2020)

A edição de março de 2020 da Vogue China, que circulou no mês seguinte ao primeiro pico de coronavírus no país, entra na análise semiótica da presente pesquisa.

Sob o olhar quantitativo-icônico, nota-se a presença de três cores predominantes: preto, azul e o branco, que ganha um tom acinzentado por conta da iluminação da foto,

dentre tantas outras que aparecem em menor proporção, como o vermelho, lilás, amarelo e laranja.

Por se tratar de um país do Oriente, com costumes e hábitos culturais bastante diferentes em relação ao Ocidente, a presente pesquisa contou com a contribuição de dois correspondentes locais, que validaram os possíveis potenciais significados da capa chinesa.

O preto, na China, é uma cor neutra e faz referência à água e aos céus. Por isso, carrega um significado de imortalidade, conhecimento, estabilidade, poder. Na capa, a cor traz essa associação atrelada à seriedade, ao obscuro e à autoridade, reforçada pela imagem e pela postura da mulher, que será analisada nas próximas etapas.

O branco, na cultura chinesa, representa o metal e simboliza a pureza e a renovação. “Na simbologia chinesa do Yin-Yang, o branco também pertence ao feminino, ao Yin” (HELLER, 2000, p.280). O metal, por sua vez, presente nas armaduras medievais as quais são simbolizadas na roupa da protagonista da capa, carrega o significado de força e, alinhado ao branco, cria signos representativos da nova posição feminina na sociedade chinesa.

A cor azul, por sua vez, é a cor da harmonia, do imaterial e do infinito (HELLER, 2000). “Nossa experiência demonstra que o azul é gerado pela reprodução infinita de qualquer material transparente. Por isso o azul é a cor das dimensões ilimitadas. O azul é grande” (HELLER, 2000, p.48). É também a cor que representa o frio: “O fato de o azul ser percebido como frio baseia-se na experiência: nossa pele fica azul no frio – até nossos lábios ficam azuis; o gelo e a neve têm uma cintilação azulada (HELLER, 2000, p.54).

A mulher da foto ocupa grande parte do espaço da capa, apesar de ter apenas parte do corpo enquadrado, e se localiza ao centro da página, com elementos textuais com maior distribuição ao lado direito da imagem, na parte inferior.

Os volumes também são observados a partir dos efeitos de luz fotográfica, assim como os planos e a profundidade. Além disso, as texturas acetinadas podem ser percebidas, tanto do rosto e cabelo, quanto dos materiais e elementos que compõem a roupa da modelo, por se tratar de uma fotografia de elementos reais, com tecidos com transparência e fluidez.

As fontes das letras misturam o itálico aos caracteres chineses e existe uma verticalidade na capa, reforçada pela pose da modelo e pela forma como os elementos

textuais foram organizados. Esses elementos contribuem para potencializar a imagem de guerreira e independência da protagonista, que será analisada nos próximos parágrafos.

Na análise da dimensão singular-indicial, é possível notar que a capa traz, também, junto da fotografia, recursos artísticos, como se fossem pinceladas, de forma bastante abstrata, que harmonizam os elementos reais com os artísticos e faz, dessa forma, uma conexão entre o palpável e o ilusório.

A luz parece ser artificial, ou seja, provavelmente foi uma foto feita em estúdio, com foco no rosto da modelo e permite criar o jogo de luz e sombra, com a parte superior da capa iluminada e um degradê vertical até chegar na parte mais escura, na parte inferior da página.

A foto é enquadrada de forma central, com foco no tronco da modelo, que apesar de vestir uma roupa que traz referências à guerra, posa com feminilidade, trazendo informação de moda para a página.

A modelo, por sua vez, representa uma guerreira e a pandemia, a guerra. Com uma postura imponente, veste uma roupa que faz referência às armaduras medievais, com ombreira em formato de asa, e peitoral. A imagem de guerreira traz um revelador social do contexto, já que a liberdade feminina na China é limitada e precisa ser batalhada a cada dia, já que a igualdade de gênero ainda é uma realidade ainda mais distante da vivida no Ocidente. Além disso, essa mulher representa e inspira força para tantas outras, que enfrentam guerras diárias em suas próprias casas. No período de quarentena de Covid-19, inclusive, a violência contra a mulher aumentou três vezes, de acordo com a ONG de proteção à mulher, Weiping, que notou as denúncias de vítimas triplicarem, além dos relatos de testemunhas.

O figurino da capa possui toques contemporâneos, que alinham-se ao contexto à moda, com as mangas bufantes transparentes, a fenda e até a meia arrastão, e reforçados com a beleza composta pelo delineado gatinho, símbolo da sensualidade e da força do felino, e do cabelo repartido ao meio e preso, como representação da praticidade necessária em um combate.

As mangas bufantes têm origem no século XVI, com a Era Renascentista, e se consagraram como um dos principais elementos da moda na Era Vitoriana, durante o reinado da rainha Vitória, no Reino Unido (1837 a 1901), quando era utilizada como forma de

romantizar as produções. No contexto da capa, esse elemento entra para justamente trazer o ar feminino para a imagem, que carrega a força masculina da armadura e, de certa forma, representa o movimento feminista.

A fenda, apesar de discreta, traduz sensualidade, reforçada também pela meia arrastão, que também simboliza rebeldia e fetichismo, distante para muitas mulheres ainda. Porém, esse acessório começou a ser usado no século XVIII por homens: os soldados utilizavam as meias arrastão para se proteger no inverno, enquanto os nobres a usavam como acessório de sedução, competição e forma de exibir seu status. Sendo assim, a meia na composição da roupa da modelo potencializa a imagem de guerreira, com certo ar sensual e significa a força feminina em um país machista.

O governo chinês continua defendendo a igualdade entre os gêneros, mas sua retórica está cada vez mais incoerente. A China vem caindo posições em um ranking global que avalia essa questão: ficou em 106º lugar em 2020, quando cinco anos antes estava em 91º. O quesito "acesso à saúde" é um nos quais a desigualdade entre homens e mulheres na China se apresenta de modo mais intensa. A igualdade também não chegou à política. Segundo um levantamento realizado pelo Instituto EUA-China da Universidade do Sul da Califórnia, em março deste ano, o principal órgão de comando do Partido Comunista, o Comitê Permanente do Politburo do Partido Comunista Chinês, composto por sete membros e do qual Xi Jinping é secretário-geral, nunca teve participação feminina. Dos 25 membros do Politurbo, apenas uma é mulher (MOURA, 2021).

Vale ressaltar, também, que toda sua roupa é preta, com exceção do peitoral, feito em branco com pedrarias e elementos dourados ao seu redor, substituindo os pregos de metal da vestimenta oficial dos soldados. O branco, na China, representa o luto e, também, o renascimento e potencializa o significado do movimento feminista.

A mulher aponta para seu coração, de onde saem pinceladas sutis que lembram flores em azul e laranja, e se dissipam no ar como sentimentos bons que saem de dentro para o mundo, como forma otimista de lidar com o momento, sem tirar sua seriedade. O azul, que pode por vezes ter uma conotação de má sorte na China, nesse contexto, está atrelado à renovação, vitalidade e ao vigor, enquanto a cor laranja, próxima ao amarelo, um dos tons mais aclamados na China, faz referência à sabedoria e ao poder, elementos cruciais para ultrapassar o período desafiador da pandemia.

Em âmbito convencional-simbólico, a capa traz elementos textuais que se conectam com a intenção da fotografia e são traduzidos em português como “indestrutível”,

“esperança”, “força” e “amor próprio”, na busca de trazer uma mensagem positiva diante da guerra contra a Covid-19 e, ao mesmo tempo, de responsabilidade.

Os traços abstratos brancos parecem circular e indicar o ventre da mulher, o que traz o significado de fertilidade, ou seja, de renovação, de futuro e de vida. Além disso, a região é atravessada por um traço vermelho que, comumente é atrelado ao sangue, porém na China é a cor mais influente, e significa felicidade.

A ideia de uma cor da felicidade na China é especialmente popular: em virtude de se festejarem os acontecimentos felizes com frequência em restaurantes, os restaurantes chineses são, em sua maioria, decorados em vermelho. Na festa chinesa do Ano Novo, que coincide com nosso Natal, pregam-se cartazes vermelhos onde se leem votos de felicidade para o novo ano, escritos em letras douradas. (...) Em virtude de o vermelho ser a cor da alegria, as crianças chinesas vestem principalmente essa cor. (HELLER, 2000, p. 110)

Conforme salientado anteriormente, o azul na China também tem uma conotação de vazio e, muitas vezes, de má feitoria, que na imagem é expulso pelo ventre da mulher entre suas pernas, como se não houvesse espaço para ele dentro daquele corpo, que luta em busca da felicidade.

Vale salientar que esses traços gráficos da capa possuem potencial para simbolizar o feminismo e sua relação com o controle de natalidade da China. De acordo com uma reportagem publicada no Financial Times, no fim de abril de 2021, apesar da negação por parte do governo chinês, que afirmou que a população teve crescimento em 2020. O censo apontou a menor taxa de crescimento populacional desde ao menos a década de 1950.

Preocupado com esse declínio populacional, o governo chinês há anos vem conduzindo propagandas para incentivar jovens entre 20 e 30 anos a se casar e ter filhos, muitas vezes atribuindo a elas o estigma de mulheres que estão “sobrando”, aumentando uma pressão que já existia sobre elas no próprio convívio familiar. (MOURA, 2021)

A capa, ao trazer destaque para o ventre feminino, traduz o poder da mulher sobre seu próprio corpo, principalmente pela escolha da cor vermelha, de grande representatividade na China, além de fortalecê-las diante de um cenário em que a violência doméstica aumentou de forma considerável. A guerreira da capa, além de inspirar resiliência diante do momento, mostra uma batalha por ela e por elas, pela igualdade, pelos direitos das mulheres na China.

5.2 Vogue Italia, capa de abril de 2020

Figura 06 - Capa Vogue Italia, edição de abril de 2020



Fonte: Vogue (2020)

A capa de abril de 2020 da edição da Vogue Italia, que sucede o primeiro pico de mortes de covid-19 no país, registrado em 27 de março, quando 919 perderam a vida pela doença, repercutiu em todo o mundo por ser a primeira capa completamente branca, com apenas o logo da revista em cinza claro.

Sem qualquer elemento imagético ou textual, sombra, textura ou volume, ela caberá sob a ótica de uma análise exclusivamente qualitativo-icônica, através do protagonismo da

cor branca. E, mesmo sem a presença desses recursos, é possível analisar diversos significados e mensagens apenas por meio da cor.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem va-lor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. A ação de cada cor isolada é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados. (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2011, p. 13)

Em um primeiro impacto, o branco na cultura do ocidente se traduz em paz e pureza e, nesse caso, vale frisar a importância de uma análise mais profunda da capa, que leve em consideração o contexto em que foi publicada. Em um cenário pandêmico, com pico de mortos no país, possivelmente a cor não transmite a ideia de tranquilidade. Muito pelo contrário: o branco, nesse contexto, traz a sensação de vazio, de solidão, de silêncio, de uma página em branco, de uma sociedade que não carrega nenhum sentimento de esperança.

Em uma de suas primeiras definições, de acordo com Eva Heller no livro *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*, o branco é associado à luz, à claridade e, assim, comparado ao preto dentro da relação dia e noite. Sendo assim, é possível associar alguns significados à capa da Vogue Italia.

Primeiro, a capa de uma revista de moda, que é a página mais importante e, ao mesmo tempo, a responsável por captar a atenção do leitor, sem qualquer elemento, sem qualquer informação de moda, por si só gera inquietação e curiosidade. Ter a capa de uma revista de moda elitista, de um dos países de maior representatividade da moda, a Itália, completamente em branco aponta para uma ruptura de conceitos editoriais alinhados a um novo leitor, em que a informação tem mais valor do que os possíveis acordos comerciais envolvidos em uma edição.

A pandemia levantou debates importantes e potencializou debates na internet, o que fez com que as marcas estivessem mais atentas aos seus discursos. Qualquer menção que não fosse sobre a pandemia em um momento que só se fala disso, poderia soar como futilidade e falta de humanidade. No caso das revistas, que já têm sofrido com queda e falência de diversos títulos, o cuidado precisou ser redobrado. Nesse sentido, a Vogue Italia coloca-se no lugar dos leitores de forma empática para mostrar que falar sobre modas é falar sobre pessoas.

No contexto em que foi publicada, quando a Itália era o país mais atingido da Europa, o branco também traz o sentimento de desconhecido, de vazio pelas perdas. O baixo contraste criado entre a página toda branca e o logo da revista, por sua vez, também reforça essa ausência de sentimento, que pode fazer referência a uma reação quase que apática e impotente diante do cenário, como uma vida sem histórias, sem capítulos escritos.

Em sentido figurado, o vazio se associa à ausência de sentimentos; o branco, ao lado do cinza, é a cor da ausência de sentimentos. Até o branco cintilante é frio, como cor. O branco é também a cor do desconhecido. Em mapas antigos, os espaços brancos correspondiam a regiões inexploradas. Em linguagem polida, uma “mancha branca” significa uma lacuna de conhecimento. (HELLER, 2000, p. 315)

A capa alerta, portanto, esse sentimento de vazio, um dos principais sintomas do isolamento social, que contribuiu consideravelmente para o aumento de casos de depressão. Para se ter ideia, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), mais de 264 milhões de pessoas sofrem de depressão em todo o mundo, e um a cada 13 indivíduos manifesta sintomas de ansiedade. A pandemia de Covid-19 foi responsável por agravar o problema e contribuir para o sentimento de incerteza do futuro, retratados de forma poética na capa.

Diante de uma pandemia, o branco também simboliza a higiene e limpeza. Ela é a cor oficial dos uniformes dos médicos, enfermeiros e profissionais da saúde em geral, justamente por reforçar a ideia de higiene. “O que precisa ser higiênico é branco. Qualquer mancha de sujeira se torna visível, tornando a limpeza fácil de controlar” (HELLER, 2000, p. 305).

Os que cuidam dos doentes precisam se vestir inteiramente de branco. Também a mobília dos hospitais é laqueada de branco. A atmosfera esterilizada dos hospitais é um contexto onde a cor branca sugere associações negativas. Fazemos automaticamente a associação de alguém gravemente enfermo com alguém deitado numa cama forrada de branco. (HELLER, 2000, p. 305).

Então, além de trazer a cor como forma de homenagear os profissionais que estavam na linha de frente de combate à doença, de forma inconsciente a Vogue se mostrou higiênica e apta para entrar na casa das pessoas, que no início da pandemia, recebiam a orientação de órgãos de saúde para higienizar tudo que tivessem contato, desde sapatos e roupas até compras de supermercado e encomendas que chegavam por correio.

Apesar de atualmente o preto ser a cor oficial do luto em grande parte da cultura ocidental, o branco já foi associado ao sentimento de tristeza e perda. Como afirma Eva Heller, “o branco como cor destituída de cor – é nesse sentido que o branco é a cor do luto” (2000). Antigamente, inclusive, na Europa, muitas mulheres vestiam panos longos brancos,

que cobriam desde a cabeça até o tronco. “Rainhas e princesas se enlutavam trajando branco. Seu status não permitiria que usassem preto, como o comum dos mortais” (HELLER, 2000, p. 307). Nesse sentido, a cor escolhida para representar a capa reforça esse sentimento de tristeza, de vazio e luto diante de tantas vidas perdidas.

Por fim, o branco também significa renascimento e ressurreição. Em superfícies, o branco tem o poder de ampliar, trazer dimensões maiores e, dessa forma, traduzir imensidão. É possível, portanto, concluir também que a capa simboliza o significado da gravidade do momento, além de reforçar um tom de renovação, que inspira a fuga de uma realidade trágica e a busca por dias melhores, deixando uma página vazia, em branco, pronta para ser preenchida e escrita com um futuro mais próspero.

5.3 Vogue Portugal, capa de abril de 2020

Figura 07 - Capa Vogue Portugal, edição de abril de 2020



Fonte: Vogue (2020)

A edição de abril de 2020 da Vogue Portugal estampa a pandemia em sua capa no mês seguinte ao primeiro pico de mortos no país, em março, quando os óbitos diários ultrapassaram 30. Vale salientar aqui, a diferença em números absolutos de mortos comparado aos demais países envolvidos na presente pesquisa, porém com grande impacto ao considerar a quantidade de habitantes de forma proporcional.

Sob o olhar qualitativo-icônico, o cinza predomina na imagem, que traz uma foto em preto e branco. Por se tratar de uma fotografia, existem diversas nuances da cor, que por sua vez, carrega referências significativas. O cinza, obtido através da mistura entre as cores preto e branco, de acordo com Eva Heller, é a cor que traduz o tédio e a crueldade. “Antes de mais nada, o cinza extrai seu simbolismo do fato de ser, por excelência, um valor residual: aquilo que resta após a extinção do fogo e, portanto, antropocentricamente, o cadáver, resíduo do corpo depois que nele se extinguiu o fogo da vida” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p. 247).

Chuva e névoa, nuvens e sombras são da cor cinza. Quando o sol não brilha, quando o céu está cinzento, o mar fica cinzento também, a água toma reflexos azulados somente sob o sol. Sem o sol, as montanhas também ficam cinzas. Cinza é a cor de tudo sob o mau tempo. (...) Existem também os “tempos cinzentos”, expressão que se usa em sentido figurado. O “cotidiano cinzento” ou a “rotina cinzenta” são sombrios e aborrecidos também nos dias de sol. A cor do tempo hostil passa a ser, em sentido figurado, a cor do inamistoso (HELLER, 2000, p. 502).

O cinza também remete ao passado, à velhice, por trazer uma relação direta com os cabelos grisalhos. Ao mesmo tempo, faz referência ao eterno, já que também se conecta com as cinzas. Assim, entende-se que a capa também se consagra como um registro do tempo, como uma cápsula reveladora de uma época, que poderá ser vista depois de anos e será capaz de demonstrar o sentimento predominante durante a pandemia.

Além do cinza, o preto e o branco aparecem para compor os elementos textuais, de forma harmônica e sem contrastes, e representam respectivamente, alinhados ao macro cinza, o luto e a paz, mesmo que de forma utópica e escapista no período em que a capa foi veiculada.

A fotografia da capa, apesar de ser apresentada em preto e branco, traz brilho em sua superfície. Além disso, pode-se perceber texturas por tratar-se de uma fotografia de elementos reais, com luz e angulação que possibilitam realçá-las, como a pele humana, o tecido e o cabelo.

As fontes das letras são formadas por linhas retas, com bordas suavemente arredondadas e espaçamento amplo entre elas, que pode representar, nesse contexto, o distanciamento imposto pela pandemia. Posicionam-se lado a lado, seguindo uma linha horizontal, sem sombras e sem noção de profundidade, apenas alocadas acima da imagem de forma quase que isolada.

Na análise singular-indicial, a cena principal que ocupa praticamente toda a capa é a cena de um beijo entre um casal, que usa máscara de proteção facial.

Existe um jogo de luz e sombra, percebido pelas mechas mais claras do cabelo da mulher e de partes mais escuras da imagem na região dos ombros. O enquadramento da foto é frontal, com uma pequena desproporcionalidade em relação ao centro, em que a mulher ocupa uma parte maior da página em relação ao homem, apesar de não representar o destaque de um em detrimento do outro, já que o foco é pela cena do beijo em si.

A capa carrega um ar cinematográfico, como um beijo apaixonado de filme, familiar para quem viveu o período da pandemia e custou acreditar que se tratava de vida real. Isso porque as pessoas assistiram produtos sumirem dos supermercados, medicamentos acabarem nas farmácias e até esgotarem os leitos de hospitais, caracterizando uma cena de filme de ficção.

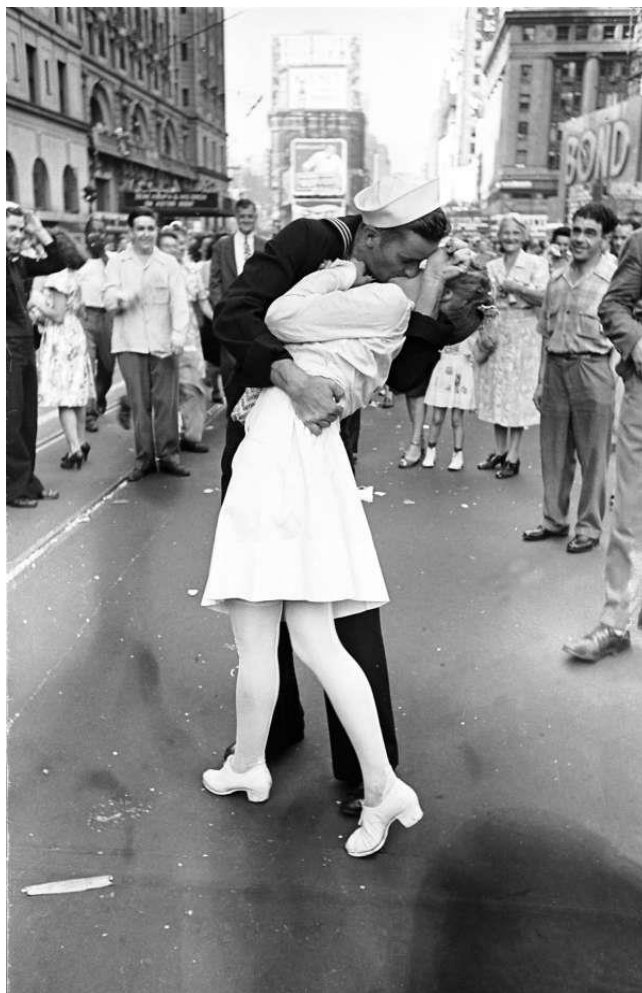
O casal que se beija, apesar de usar a máscara facial, aparenta não usar mais nenhuma peça de roupa, o que reforça a onipresença do assunto pandemia mesmo dentro de casa. Além disso, a mulher aparenta ter os cabelos molhados e penteados para trás, enquanto o homem apresenta a barba por fazer, trazendo um ar robotizado para imagem, estático e entediante.

O beijo, apesar de parecer ser apaixonado e representar a ideia de união, não parece ter movimento. Ele faz referência não só a falta de liberdade que a pandemia trouxe, mas também a rotina sem emoção que o confinamento impôs. Além disso, o beijo é uma das maiores aproximações entre dois seres humanos, que é rompida e distanciada através da máscara, item de proteção facial que foi identificado como uma das formas mais eficazes de se prevenir contra o vírus. “A máscara é mediadora entre as duas forças e indiferente em relação a qual delas vencerá a luta perigosa entre o cativo e o captador” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p.597). Reforça-se, aqui, através desse papel de indiferença do acessório, a ideia de tédio, de falta de emoção.

Apesar disso, a capa traduz a ideia de que o amor nunca morre. Que apesar de todas as privações, do cenário trágico e da ausência de liberdade, o amor prevalece e vence. Esse significado relaciona-se diretamente com a pandemia, quando as famílias ficaram reclusas em suas casas, precisaram ser flexíveis para compreender o momento e respeitar o sentimento de cada um e, principalmente, amar e proteger o próximo. O amor na capa, retratado com um beijo de máscara, representa o seu caráter de responsabilidade.

Em um olhar convencional-simbólico, a cena desse beijo faz alusão à foto do fotógrafo Alfred Eisenstaedt, de 14 de agosto de 1945, quando registrou o beijo entre um marinheiro e uma suposta enfermeira no meio da Times Square, área formada na confluência e cruzamento de duas grandes avenidas da cidade de Nova Iorque.

Figura 08 - Beijo entre um marinheiro e uma suposta enfermeira no meio da Times Square no fim da II Guerra Mundial.



Fonte: Alfred Eisenstaedt, (1945)

O retrato ganhou o nome de V-J Day in Times Square, e ficou famoso mundialmente por representar a celebração do fim da Segunda Guerra Mundial. O registro ficou apenas no imaginário popular como um reencontro de um casal apaixonado, porque na verdade, o livro *The Kissing Sailor: The Mystery Behind the Photo that Ended World War II* revelou que eles não eram um casal. A moça da foto, Greta Zimmer Friedman, era auxiliar de dentista austríaca e judia que fugiu para os Estados Unidos em 1939 e não conhecia o marinheiro George Mendonsa, que beijou várias mulheres naquele dia como forma de festejar o término da guerra.

A referência entre as imagens, porém, traz um grande contraste, já que a pandemia estava apenas em seu início quando a capa foi veiculada e, dessa forma, não significava comemoração. Além disso, enquanto que na foto de Alfred Eisenstaedt existe uma multidão ao redor do casal, representando a liberdade, na capa da Vogue Portugal o casal está sozinho e com o uso das máscaras, evidenciando justamente o aprisionamento.

Outra referência que pode estar relacionada à construção da cena da capa é o registro a seguir, de 1937, em que um casal se beija com máscaras cirúrgicas diante de uma epidemia de gripe. A foto, intitulada “Um Beijo Velado” em português, pertence ao Getty Images e foi tirada nos Estados Unidos, em 16 de outubro de 1937. Na foto, o ator Stanley Morner e a atriz Betty Furness ensaiavam uma cena de amor com máscaras faciais para proteção contra a epidemia de gripe da época, que foram retiradas quando a câmera começou a gravar.

Figura 09 - Fotografia de Keystone-France



Fonte: Gamma-Keystone via Getty Images

O contraste com essa referência está, justamente, no fato de que tratava-se do ensaio de uma cena de filme, que criava uma realidade diferente da vivida, já que as máscaras foram tiradas na gravação oficial. Enquanto que a capa da Vogue provoca a reflexão de uma realidade enfrentada dentro das casas, com o rompimento da liberdade, com a invasão do medo e distanciamento dos sentimentos com a máscara como barreira física e simbólica.

A capa também traz uma mensagem na parte inferior central, com o texto: “Freedom on Hold - Covid-19, fear will not stop us”, em português, “Liberdade em espera - Covid-19, o medo não irá nos parar”, que aponta também para o olhar otimista e escapista da revista frente ao cenário.

Assim, a capa simboliza que a liberdade não se perde, não se tira do homem. Nesse momento, ela encontra-se em pausa, mas com amor e resiliência é possível mantê-la viva. A mensagem que prevalece é que o vírus distanciou os abraços, os beijos, os encontros, mas reforçou os laços de amor e afeto, e uniu o mundo em um único propósito: vencer a batalha contra o vírus e reconquistar a liberdade de poder usufruir de pequenos hábitos do dia a dia.

5.4 Vogue España, capa de maio de 2020

Figura 10 - Capa da Vogue España, edição de maio de 2020



Fonte: Vogue (2020)

A capa de maio de 2020 da Vogue España, publicada no mês subsequente ao primeiro pico de mortos causados pelo coronavírus, em 2 de abril com 961 óbitos, também traz a pandemia como cenário de sua primeira página.

Sob a análise qualitativo-icônica, a primeira impressão que se pode notar é a predominância dos tons de azul do céu com a presença do branco das nuvens. As cores não são puras. Elas se misturam e criam, dessa forma, degradês e noção de profundidade. É

também a primeira vez que a Vogue España usa ilustrações como capa desde sua primeira publicação em 1988.

A partir desses elementos, é possível interpretar que, apesar da tristeza do cenário pandêmico no qual a capa foi veiculada, o azul predominante carrega um tom otimista e escapista da revista ao público. Como afirma Heller (2000, p.43), é a “cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante” e, portanto, reforça o potencial simbólico da revista em levar esperança através de suas páginas.

O significado mais importante do azul está no simbolismo das cores, nos sentimentos que vinculamos ao azul. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua. Não existe sentimento negativo em que o azul predomine. Portanto, não é de se estranhar que o azul seja uma cor tão querida (HELLER, 2000, p. 46).

Além disso, o azul é “a cor de todas as ideias cujas realizações se encontram distantes” (HELLER, 2000, p. 52), e ao lado da linguagem corporal da mulher da ilustração, que espera por algo de olhos fechados, reforça o cenário de incerteza que a pandemia trouxe para a sociedade como um todo. Trata-se de um sonho distante, uma busca por fugir do momento presente. “O azul é a cor que pertence a todas as religiões, mas a nenhum partido. É a cor ideal para a paz” (HELLER, 2000, p. 84) e, ao lado dos pássaros brancos, que também simbolizam paz, traduzem esperança e ilusão para o leitor.

A imagem representa, portanto, a realidade de muitas pessoas ao redor de todo o mundo, que tiveram que ver a vida através da janela em quase dois anos de pandemia e com longos períodos de isolamento social e até lock down. Os signos que compõem a capa são, portanto, reveladores socioculturais desse período. A mulher, apesar de ter destaque na imagem e ser a única personagem, mostra-se coadjuvante de sua vida, sentimento que habitou a cabeça de muitas pessoas, ao lado da impotência diante do momento e do protagonismo irreversível do cenário pandêmico.

Em uma superfície opaca, com texturas ásperas e linhas suaves, ao lado dos tons predominantemente pastel da imagem, criam uma harmonia e trazem um ar de realismo. Compreende-se, aqui, que a escolha desses tons mais pálidos se conecta com o restante da composição a fim de demonstrar o sentimento inquietante, instável, de falta de esperança e certa apatia perante a realidade.

A linguagem textual composta pelas chamadas de capa e pelo logo está disposta de forma estática, apesar da brincadeira com as fontes, que ora são em caixa alta ou baixa, ora regular ou itálica, e estão sobrepostas à imagem, de forma avulsa. Há rigidez na disposição das letras, que são constituídas por linhas retas e estruturadas, com a mesma espessura, porém com alinhamento assimétrico justificado à esquerda e demonstram, portanto, austeridade, severidade, inflexibilidade, intransigência do momento.

Na parte superior, existe o preenchimento completo por parte do logo, enquanto que a parte inferior conta com um equilíbrio assimétrico entre a estrutura do terraço no lado direito e a irregularidade das fontes do texto do lado esquerdo. Conclui-se que essa disposição assimétrica não é aleatória e pode representar a instabilidade e a turbulência do período.

A disposição dos elementos, mesmo que através de uma ilustração, são capazes de trazer noção de profundidade. Além disso, existem elementos estáticos, como a sacada, e linhas que representam movimento, levemente arredondadas, de forma equilibrada na capa. Ou seja, pode-se compreender que os traços realistas, apesar de serem ilustrativos, não representam um quadro fictício, mas uma realidade vivida pelo mundo todo.

Na análise singular-indicial, notam-se os planos da imagem bem definidos e, apesar de a mulher estar disposta à frente do céu, é o segundo plano que tem destaque e rouba a primeira impressão de quem contempla, além de ocupar a parte central da imagem. Isso porque a intenção foi reforçar o escapismo e a ideia de um sonho incerto, à personagem em si.

Na parte superior da imagem, nota-se uma parte do céu com mais iluminação e ausência de nuvens, onde um avião com um jato branco se direciona que representa, justamente, o desejo de fugir do momento de turbulência.

O avião também representa a conexão com o divino e, dessa forma, demonstra uma Europa, em especial, Espanha, conectada com a fé. “Aviões que evoluem no céu revelam forças espirituais, potências cósmicas percebidas em nosso espaço psíquico e que se liberam” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p.104). Além disso, o avião deixa um rastro branco que representa o passar da vida diante de nossos olhos, e voa contra o vento, ou seja, como um ato de força e resistência diante do cenário trágico.

As nuvens brancas que estão sobre o azul, apesar de representarem turbulência, especialmente em uma imagem que traz também um avião, traduzem nesse contexto mais o sentido de sonho, por meio de um céu aparentemente calmo e tranquilo.

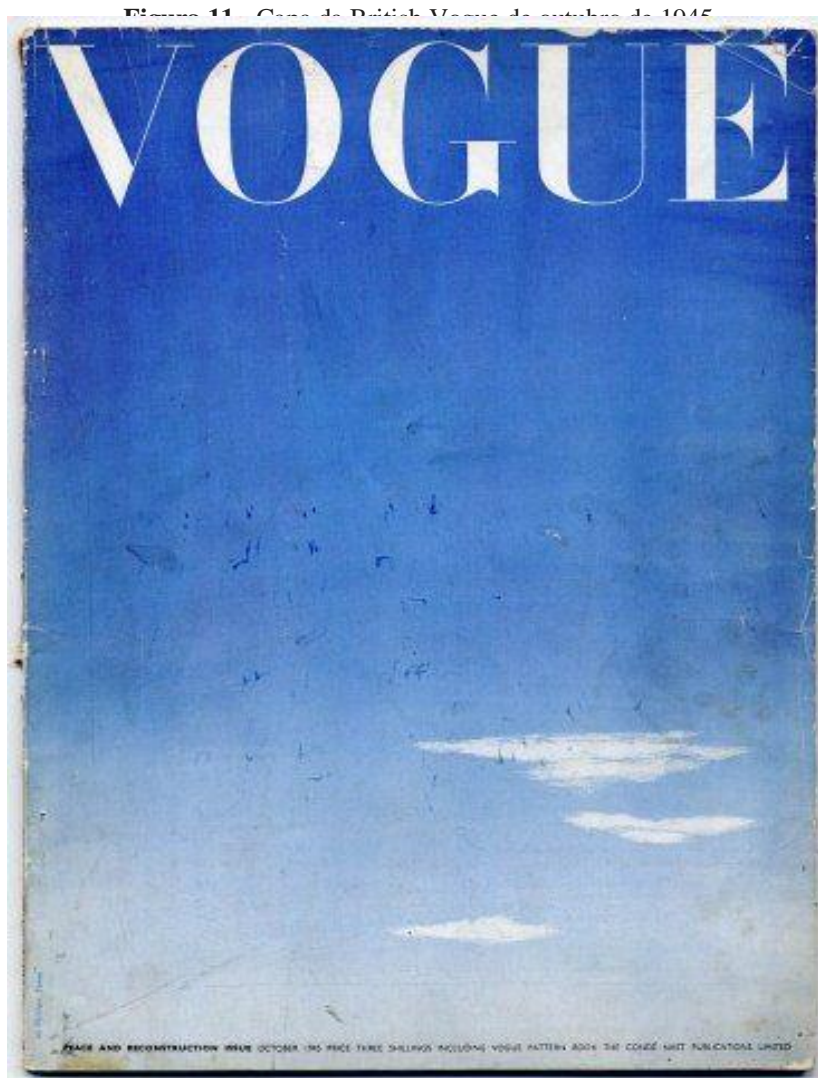
Abaixo, no lado inferior esquerdo, pássaros brancos voam no sentido a favor do vento e são dispostos atrás dos elementos textuais. As aves, como representação da leveza e do rompimento com o peso terrestre, representam o desejo da sociedade em desconectar-se da realidade. “(...) o pássaro é a representação da alma que se liberta do corpo” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p. 687).

No terraço, uma mulher branca, de olhos fechados, cabelos curtos escuros na altura dos ombros, com maquiagem e usando uma espécie de lingerie clara, se debruça diante de um cenário que não visualiza nada além de céu. Nota-se o movimento do cabelo, que parece voar com a força do vento.

Toda a ilustração se consagra com traços que lembram pinceladas bem delicadas de aquarela, apesar de trazer uma imagem bastante realista, com planos e noção de profundidade. Além disso, os efeitos de sombra são notados principalmente em uma das mãos de mulher, que está apoiada sobre a estrutura de pedra da varanda.

A mulher, que tem uma vista superior e muito próxima das relações simbólicas com o divino, espera em um balcão da esperança, vive um silêncio profundo e também veste-se de paz, por meio da lingerie branca. Aqui, novamente, vê-se a alta de protagonismo das pessoas que viveram esse período de pandemia, que tiveram que ver a vida passar diante dos seus olhos sem perspectiva de poder interferir ou criar novos rumos.

Sob a ótica do convencional-simbólico, a capa mostra-se como reveladora de um tempo, de uma sociedade, de um contexto, com referências a períodos de guerra da história. Inclusive, faz referência à edição de outubro de 1945 da Vogue Britânica, intitulada “Peace and Reconstruction” (em português, “Paz e Reconstrução”), que estampou na capa apenas uma ilustração de um céu azul claro, para representar o final da guerra na Europa e no Extremo Oriente em setembro do mesmo ano. Na época, usar um céu azul completamente limpo em uma capa de revista de moda foi não só uma forma de celebrar o término do conflito e dos bombardeios, mas também de reforçar a sensibilidade que o momento pedia, além da responsabilidade da moda como instrumento social e revelador cultural.



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

É interessante ressaltar que quando a capa da Vogue España foi veiculada, em maio de 2020, havia apenas dois meses do início da pandemia, decretada em 11 de março de 2020. Nesse período, não havia projeções para o controle do vírus, muito pelo contrário. Ninguém imaginava que o mundo passaria por mais de dois anos com a presença do coronavírus, inclusive a revista, que se posicionou como um cenário otimista que estava muito distante de acontecer. Portanto, existe um ar escapista explorado na capa, já visto em outros períodos conturbados e acontecimentos históricos como reação da moda.

A Primeira Guerra Mundial, por exemplo, foi marcada pelo ingresso da mulher no mercado de trabalho, antes dominado apenas por homens, e por isso, houve o abandono do espartilho e as saias foram encurtadas, para que tivesse mais praticidade. Já a Segunda Guerra

Mundial ficou marcada pelas transformações no estilo de vida das mulheres, principalmente em relação ao trabalho, que se traduziu através de uma estética que se distanciava da feminilidade. A masculinização da roupa feminina, portanto, representava a necessidade das mulheres da época, que buscavam funcionalidade por meio do uso de calças, além de signos de força como ombreiras, sapatos mais pesados e os vestidos com abotoamento frontal, conhecido como chemise. No contexto da pandemia, por sua vez, assistimos a uma hipervalorização do conforto, já que o sistema de trabalho remoto, o home office, se consagrou para trabalhadores do mundo todo.

Portanto, a lingerie usada pela mulher da capa reforça esse reflexo da pandemia na forma de se vestir, que deu abertura para o conforto, para peças que traduzem acalanto, abraço, carinho e se comprovou com o aumento de vendas desse segmento. De acordo com o estudo realizado pela Criteo, plataforma de publicidade para a internet aberta, que apresentou oito categorias de produtos em alta nos três primeiros meses de 2020, houve um crescimento de 126% nas vendas de roupas de dormir ou pijamas na segunda semana de abril de 2020.

Existe, ainda na capa, um contraste entre liberdade e prisão, reforçado de diversas formas através da ilustração. A começar pela lingerie de cor clara usada pela mulher, que apesar de estar sendo usada em um ambiente aberto, com ventilação e diante de um imenso céu que reforçam a ideia de liberdade, possui uma estrutura bastante rígida, colada ao corpo, que parece limitar os movimentos como um corselet. Ou seja, é o simbolismo de aprisionamento do período.

O contraste aparece mais uma vez entre os cabelos curtos e escuros ao vento com a rigidez da pedra da varanda. O corte nos ombros, simbolicamente, traz a ideia de força feminina, vitalidade, sensualidade, liberdade, reforçada pelos fios esvoaçantes.

A sacada, por sua vez, uma estrutura suntuosa de pedra traz elementos arquitetônicos dos antigos contos de fada e, alinhadas ao contexto, fazem uma conexão maior com essas histórias. A mulher, de olhos fechados e com uma postura que aparenta aguardar algo, assim como nos contos de fada, parece aguardar um final feliz, mas que não virá de um príncipe encantado. Virá justamente com o fim da pandemia.

No que se refere a elementos textuais, a capa carrega uma frase no canto inferior esquerdo, em espanhol: “Nunca estar lejos nos hizo sentir tan cerca”, que se traduz em português como: “nunca estar longe nos fez sentir tão perto”. Aqui, mais uma vez vemos um

contraste: apesar de isolados como forma de brechar o avanço da pandemia com viagens suspensas e as pessoas dentro de suas casas, o mundo se uniu a um único propósito: a batalha contra o coronavírus.

O canto superior esquerdo, abaixo do logo da revista, encontra-se um recurso textual: “#gañamosjuntos”, com letra manuscrita. Em português, significa: “nós vencemos juntos”, para relembrar a importância da união do mundo no combate à pandemia. Vale ressaltar que o símbolo antes da frase, o hashtag (#), é um recurso muito utilizado no ambiente virtual, responsável, justamente, por conectar palavras em uma única página, o que mais uma vez reforça a intenção da capa em mostrar o contraste entre a importância de estar isolado nesse momento, porém juntos em propósito.

Por fim, prevalece a compreensão de um veículo de moda que se mostra escapista, que busca suprir os sonhos do leitor à informação, mas que não ignora todos os desdobramentos do momento e suas responsabilidades.

5.5 Vogue America, capa de junho de 2020

Figura 12 - Capa Vogue America, edição de junho de 2020



Fonte: Vogue (2020)

A edição americana da Vogue veiculada em junho, no mês seguinte ao primeiro pico de mortos por Covid-19 nos Estados Unidos, em 6 de maio de 2020, com 2.708 óbitos, estampa referências à pandemia em sua capa.

A primeira impressão que se tem ao observar a capa é a ilustração de uma rosa vermelha, com espinhos, que ocupa praticamente toda a capa sobre um fundo branco chapado.

Dessa forma, sob o olhar qualitativo-icônico, a cor vermelha predomina e fica em primeiro plano em diversas nuances, para criar noção de profundidade e trazer um ar realista à imagem. Conforme afirma Eva Heller (2000, p. 98), o vermelho é “a cor de todas as

paixões – do amor ao ódio” e, na composição dessa capa, pode trazer diversos significados. Na bandeira dos Estados Unidos, o vermelho representa coragem e resistência, que reforçam o potencial da capa em inspirar esses sentimentos para vencer o momento turbulento da pandemia.

Em um primeiro momento, o vermelho remete à ideia de sangue e, dessa forma, faz referência a um dos momentos mais críticos da humanidade nos últimos tempos: a pandemia de Covid-19.

Também como cor litúrgica da Igreja Católica o vermelho faz lembrar o sangue sacrificado. As batas dos sacerdotes católicos, o manto do altar e o revestimento do púlpito são vermelhos nos dias em que se recorda a Paixão de Cristo, assim como no Domingo de Ramos e na Sexta-Feira Santa, e também nos dias dos mártires que morreram por sua fé. (HELLER, 2000, p.105).

Pode-se, também, compreender o vermelho como uma crítica à maneira como a pandemia foi encarada e administrada ao redor do mundo, negligenciada por muitos e negada por tantos outros. Refere-se, inclusive, não apenas como mortos inevitáveis, mas como vidas que poderiam ter sido preservadas.

Na moda, o vermelho também apresenta um valor representativo. A cor, de acordo com Heller (2000 p. 113) é a mais materialista entre todas as outras, e ao longo da história construiu seu poder e sua força. Isso porque até a Revolução Francesa, as roupas eram usadas também como códigos de vestimenta que determinavam diferentes status entre toda a sociedade, e o vermelho era a cor utilizada pelos abastados e mais altos cargos religiosos.

Os códigos de vestimenta diferenciavam cores, tecidos e peças de vestuário para a alta e a baixa nobreza, o alto e o baixo clero, os burgueses ricos e os burgueses pobres, os fazendeiros ricos e os fazendeiros pobres, os servos e os escravos, as viúvas e os órfãos sem posses, até para os mendigos. Ninguém deveria usar roupas que fossem mais luxuosas a que o prestígio de sua condição fazia jus. Quem não se trajasse de maneira adequada poderia até ser preso e levado pela polícia. (...) Por séculos, só eram consideradas bonitas as cores puras, luminosas. Consequentemente, as cores luminosas eram privilégio das altas camadas. Valia a lei: cores luminosas para os ricos, cores opacas para os pobres. (HELLER, 2000, p.114)

O vermelho se consagrou e até hoje é visto como a cor do luxo, o que pode reforçar no contexto da capa, o tom elitista da revista, mesmo diante de um momento delicado em que se pretende passar uma mensagem de paz.

Ao mesmo tempo, vermelho é considerado a cor da guerra e aquela que traz força e coragem para enfrentar o inimigo e, nesse contexto, pode representar a mensagem otimista da

revista mesmo diante de um cenário trágico, com um tom inspirador em busca pelo seu término. “O vermelho dá força. Por isso os guerreiros usavam vermelho ou se pintavam com essa cor. Quase todos os uniformes históricos são vermelhos: desde os reluzentes beef-eaters (comedores de bifés) diante do Palácio de Buckingham, até os da guarda suíça do Papa” (HELLER, 2000, p. 119).

O contraste entre o vermelho e verde, por sua vez, pode representar um outro tema que ganhou bastante relevância durante a pandemia: a sustentabilidade. “Até mesmo em épocas mais esclarecidas, o sangue é a essência da força vital. Em oposição ao verde, cor da vida vegetal, o vermelho é a cor simbólica da vida animal” (HELLER, 2000, p. 106). Assim, diante da fragilidade que a vida humana se depara com a chegada avassaladora do coronavírus, o meio ambiente ganha visibilidade e começa a ser visto com mais cuidado e atenção, como refúgio e vida.

O branco entra como cor de contraste, para que a atenção seja voltada completamente para a ilustração e também entra para reforçar a mensagem de paz, de esperança, que posteriormente é reforçada com a mensagem textual, que será explicada nas próximas etapas da análise.

Os tons são vivos e nota-se que existe uma preocupação em não manter as pétalas homogêneas, ou seja, existe uma textura que aproxima a ilustração da realidade da flor. As linhas, por sua vez, são verticais e suaves, fazendo referência a uma imagem que tem mais movimentos, que não é rígida nem estática. Inclusive, isso se reforça na relação entre ilustração e logo, que aparecem conectados e sobrepostos e reforçam a relação do vermelho sangue com o preto do luto no logo da revista.

Sob a ótica da análise singular-indicial, é possível notar a flor em primeiro plano, inclusive em frente ao logo, de forma a ocupar todo o espaço e o foco central dele. Seu talo, ou seja, o cabo da flor, surge da lateral inferior esquerda, em direção à direita, de forma que as pétalas fiquem em evidência.

Esse talo, por sua vez, possui espinhos em todo seu comprimento, o que faz referência ao momento desafiador que o mundo enfrenta com a pandemia. “O espinho evoca a idéia de obstáculo, de dificuldades, de defesa exterior e, por conseguinte, de abordagem áspera e desagradável” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p.397). Nota-se que o tom de verde

vai escurecendo até chegar próximo ao botão da rosa, em que fica preto e, assim, cria a relação de luz e sombra entre os elementos.

As pétalas, da mesma forma, apresentam-se com tons de vermelho para reforçar esse jogo de luz e sombra e também que já sofreram com as ações do tempo e, por isso, estão mais próximas de caírem. Apesar disso, trata-se de uma rosa viva, aberta, que representa que ainda existe esperança e vida.

Com estética realista, porém com traços mais rústicos, a imagem parece ser vista de um ângulo frontal, com a flor voltada para cima.

No olhar convencional-simbólico, a rosa é o grande signo a ser analisado e, na cultura do ocidente, popularmente carrega o significado de amor. Mas, a partir de um resgate histórico, pode-se concluir que a rosa também representa o renascimento, o desabrochar. “Por sua relação com o sangue derramado, a rosa parece ser frequentemente o símbolo de um renascimento místico” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p.789). Na capa da Vogue, portanto, pode fazer referência ao período trágico de muitos mortos.

Ainda nessa linha, traz o significado de regeneração e no contexto em questão faz sentido como se fosse a entrega de uma rosa para uma sociedade que encontra-se sem esperança. “Na iconografia cristã, a rosa é ou a taça que recolhe o sangue de Cristo, ou a transfiguração das gotas desse sangue, ou o signo das chagas de Cristo” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p.788).

A ilustração também faz referência às pinturas de natureza morta, gênero artístico que tem como foco objetos estáticos e inanimados, como frutas e flores e expressava, de forma simbólica, uma crítica à religião quando, no século XVI, na Holanda, a Igreja Protestante censurou que a arte explorasse qualquer item religioso. Além disso, essa estética retratava, na Idade de Ouro, a fragilidade da vida, que pode estar relacionada ao significado da presente capa, com tantas vidas perdidas de forma veloz e abrupta.

Os elementos textuais, localizados na parte inferior da página, ao centro, trazem a seguinte mensagem: “Our Common Thread: Creativity in a Time of Crisis”, que em português é traduzida como: “Nosso fio comum: criatividade em tempos de crise” e alinhado ao significado de amor da rosa, pode apontar para o desejo da revista em entregar, presentear o leitor.

No período do lançamento da capa, a Vogue América lançou a Common Thread, uma série de vídeos em que designers e pessoas da indústria de diferentes níveis econômicos poderiam contar suas próprias histórias e as ameaças a seus negócios na pandemia. Assim, com a referência a esse projeto na capa, pode-se compreender a flor como um símbolo de inspirar força e coragem para considerar o futuro com otimismo.

5.6 Vogue Brasil, capa de junho de 2020.

Figura 13 - Capa Vogue Brasil, edição de junho de 2020



Fonte: Vogue (2020)

Por fim, a capa que será analisada a seguir, da Vogue Brasil de junho de 2020, foi escolhida por ter sido veiculada no mês seguinte ao primeiro pico de mortos por Covid-19, em 8 de maio de 2020 com 827 mortos.

Através da análise qualitativo-icônico, nota-se a predominância do amarelo, em tom vibrante e quase que neon, que ocupa grande parte do fundo da capa. A cor, que está associada à luz, à iluminação, traz também o significado de clareza e sagacidade.

O amarelo chega como um raio. Por isso o amarelo é a cor da espontaneidade, da impulsividade. O amarelo é mais penetrante que o vermelho. Ao lado do dourado, simboliza o brilho falso, impertinente, da ostentação. Por seu efeito ideal de visibilidade à distância e seu caráter penetrante quando visto de perto, o amarelo foi eleito a cor internacional das advertências. (HELLER, 2000, p. 164)

Nesse sentido, o amarelo da capa chega como elemento de atenção, para que o leitor, de fato, pare para contemplar a página e buscar entender suas referências.

Existe, também, efeitos gráficos sobre as fotografias que compõem a capa nos tons de vermelho, azul, verde, laranja, roxo, branco e preto, ou seja, uma gama ampla de cores que traz não só vida e movimento para a capa, como também carrega o significado de diversidade e complementaridade, que será analisado em outros elementos posteriormente.

A capa possui certa geometria, com dois quadrados centrais que juntos formam um retângulo, e formas arredondadas ao redor em quantidade simétrica nos lados: oito rostos do lado esquerdo e oito rostos do lado direito. As fotos centrais, diferente das demais, estão em preto e branco e sem filtros coloridos e com maior destaque que apesar de possuir um peso maior, não ganha tanto protagonismo além do tamanho, já que segue a mesma estética das fotos ao redor. Dessa forma, compreende-se o significado de igualdade, independente da perspectiva.

Na parte inferior da página, existe uma mensagem escrita em fontes serifadas, em letras maiúsculas, porém que se apresentam em diferentes tamanhos, trazendo movimento ao texto e, novamente, mostrando a diversidade.

Com superfície brilhante, a capa não apresenta volumes e traz a ideia de uma colagem em um mural, com elementos impressos e gráficos, que parecem misturar os universos das revistas com o digital. No entanto, é possível identificar texturas na página, uma vez que

existem diversos rostos em sua composição e, por serem fotografias de elementos reais, pode-se identificar textura de pele, cabelo e tecidos de roupa.

Sob a análise singular-indicial, existe uma linha gestual dos modelos que compõem a capa, que ora olham para a frente, ora voltam seus rostos para as laterais. A angulação das fotos, no entanto, é padronizada de forma frontal. Todos trazem tranquilidade no olhar e um semblante de felicidade e essa dinâmica condiz com o significado de igualdade.

Não existem elementos de luz e sombra, o que reforça a ideia de que a capa foi montada com diversos elementos isolados, como se fosse um quebra-cabeça.

Na análise convencional-simbólico, pode-se fazer uma associação à proposta gráfica do álbum do cantor Chico Buarque, *Paratodos*, elaborado por Gringo Cardia, em 1993, que também produziu a capa em questão.

Figura 14 - Álbum do cantor Chico Buarque, *Paratodos*, elaborado por Gringo Cardia



Fonte: Arquivo Chico Buarque (1993)

A capa faz referência também à letra da música:

O meu pai era paulista

Meu avô, pernambucano

O meu bisavô, mineiro

Meu tataravô, baiano

Meu maestro soberano

Foi Antonio Brasileiro

Foi Antonio Brasileiro

Quem soprou esta toada

Que cobri de redondilhas

Pra seguir minha jornada

E com a vista enevoada

Ver o inferno e maravilhas

Nessas tortuosas trilhas

A viola me redime

Creia, ilustre cavalheiro

Contra fel, moléstia, crime

Use Dorival Caymmi

Vá de Jackson do Pandeiro

Vi cidades, vi dinheiro

Bandoleiros, vi hospícios

Moças feito passarinho

Avoando de edifícios

Fume Ari, cheire Vinícius

Beba Nelson Cavaquinho

Para um coração mesquinho

Contra a solidão agreste

Luiz Gonzaga é tiro certo

Pixinguinha é incontestado

Tome Noel, Cartola, Orestes

Caetano e João Gilberto

Viva Erasmo, Ben, Roberto

Gil e Hermeto, palmas para

Todos os instrumentistas

Salve Edu, Bituca, Nara

Gal, Bethania, Rita, Clara

Evoé, jovens à vista

O meu pai era paulista

Meu avô, pernambucano

O meu bisavô, mineiro

Meu tataravô, baiano

Vou na estrada há muitos anos

Sou um artista brasileiro

A capa, portanto, traz a mesma diversidade e pluralidade que Chico Buarque canta em sua música e é reforçada pelos rostos estampados no álbum. A revista Vogue é conhecida em

toda a sua trajetória por trazer grandes produções, modelos e nomes da moda para sua capa, sempre composta por grifes e marcas renomadas. Ao trazer rostos diversos e nem todos conhecidos, a Vogue potencializa a democratização da moda na primeira página, desconstrói a homogeneidade das capas de uma revista de caráter elitista e abre novas possibilidades para traçar um jornalismo que contemple e valorize a moda nacional.

O período da pandemia acelerou conceitos que já caminhavam a passos lentos no universo da moda. A sustentabilidade, a rastreabilidade dos produtos, o combate à mão-de-obra escrava e infantil e a valorização do artesanato tiveram um impulso com a chegada do vírus e tornaram-se prioridade do novo consumidor. Portanto, o conceito trabalhado na capa é uma resposta a um novo consumidor pós-pandemia, que é mais exigente e mais atento e que talvez não mais se interesse a ver uma roupa de um preço que foge da realidade da grande maioria, enquanto pessoas morrem do lado de fora com um vírus descontrolado.

Nos elementos textuais, existe uma chamada no inferior da página: “PaRaToDoS - A UNIÃO FAZ A FORÇA NA MODA NACIONAL”, que faz referência justamente ao desejo de inspirar uma moda mais colaborativa, valorizando cada profissional envolvido na cadeia produtiva em âmbito nacional. Os rostos e os elementos textuais organizados dessa forma possibilitam endossar um mercado complexo e amplo com mais de 8 milhões de trabalhadores diretos e indiretos no Brasil, sem a valorização de um em detrimento do outro.

Por falar em cadeia, essa palavra pode ter sentido ambíguo nesse contexto. Ela pode referenciar não só todos os profissionais envolvidos nas inúmeras etapas de produção da indústria da moda, como também fazer uma conexão com a proposta de fotos da capa. Nota-se que elas se assemelham às fotos tiradas quando alguém é preso, quando a pessoa é “fichada”, por seu ângulo frontal, de perfil e em preto e branco, bem como pelos grampos que a prendem na ficha e, aqui, na capa. A produção evidencia, de certa forma, a intenção da revista em mostrar e revelar detalhadamente “a ficha da moda”, ou seja, descrever todas as informações ou pessoas envolvidas que possam ter relevância.

Para contextualizar, o elemento central e de maior destaque do álbum de Chico Buarque traz a foto do músico quando ele foi preso, aos 17 anos, ao furtar um carro com um amigo. Apesar de menores de idade, ambos sofreram com a violência e o abuso policial, e depois de fichados e fotografados para o prontuário, foram impostos à reclusão domiciliar, que no caso de Chico, durou 172 dias, no ano de 1962. Foi nesse período que Chico se

dedicou ainda mais à música e aprendeu a tocar violão. Trazendo para o contexto atual da capa, a Vogue faz um paralelo ao período de isolamento social vivido durante esses mais de dois anos de pandemia, em que desabrocharam diversos talentos na moda, surgiram novas marcas e tantas outras se uniram para criar propostas relevantes e conectadas ao momento.

As fotos centrais de destaque da capa são de Emilly Nunes, modelo nascida em Belém, capital do Pará, com fortes traços herdados da forte descendência indígena, que representa a identidade do país e, ao mesmo tempo, reforça a causa indígena, que tem sido comprometida e ameaçada diariamente, em especial, durante a pandemia.

Os elementos textuais, ao lado da diversidade de rostos da capa, carregam o significado de união, de pontes fundamentais que apenas juntas conseguem movimentar a potência do mercado nacional de moda, principalmente no momento desafiador da pandemia. A capa enaltece, então, a identidade do brasileiro, que carrega essa mistura de talentos e criatividade por toda sua extensão. Enaltece, também, as pessoas que nem sempre estão no glamour de uma capa, porém que são peças fundamentais para desenvolver desde um simples par de meias até às mais complexas produções.

O álbum *Paratodos* e a música homônima fazem uma homenagem e um resgate da identidade brasileira e sua pluralidade, sua diversidade. A capa da Vogue traz referências dessa produção para os dias atuais, na tentativa de reconhecer e mostrar quem faz moda no Brasil, depois de ter circulado matérias e até capas em meses anteriores que não condizem com essa proposta.

A moda é feita por todo tipo de gente e dá oportunidade para muitos. Nesse momento, a união mostrou-se fundamental para que esse sistema se mantivesse vivo. Produzir máscaras, tecidos antivirais, uniformes para profissionais da linha de frente, álcool gel, collabs, entre tantas outras iniciativas principalmente durante os primeiros meses de pandemia, permitiram que a moda nacional se reinventasse e não morresse.

O digital, por sua vez, também foi responsável pela mudança de diversas dinâmicas desse mercado, como os desfiles de moda. As marcas precisaram se reinventar diante do isolamento social e a solução encontrada pela maioria foi transmitir suas apresentações ao vivo nas redes sociais, como Instagram, ou plataformas como YouTube, e assim romperam com o famoso conceito de primeira fila. Antes, o que era de acesso de uma minoria, com a pandemia passou a ser disponível para ser assistido por pessoas em todo o mundo em tempo

real, o que também contribuiu para mais um passo à democratização, que se mostra através dos rostos desconhecidos da capa, bem como das diversidade de cores nas fotos.

A capa, por ser a página mais importante de uma revista, traz o assunto de destaque e relevância da edição. Sendo assim, esses signos traduzem, portanto, um novo perfil de consumidor, diferente daquele com o qual a revista estava habituada a se conectar.


A Vogue Brasil traz igualdade, diversidade, pluralidade, palavras que por muito tempo não estavam presente no vocabulário da moda, que sempre carregou o estereótipo de elitista, de status, e que pouco se preocupava em mostrar os bastidores. Tem-se uma nova era do jornalismo de moda, que deve caminhar


5.7 Comparativo entre as capas



O quadro esquemático a seguir foi desenvolvido como forma de organizar os signos identificados nas capas em cada etapa da análise semiótica de Peirce e, dessa forma, facilitar a relação de cada um deles e seus possíveis significados. Ou seja, nas linhas organizam-se as capas por ordem cronológica de publicação e nas colunas as seguintes dimensões: qualitativo-icônica, singular-indicial, convencional-simbólica e principais sentidos potencialmente gerados.



A ideia foi resumir as análises e conclusões em forma de tabela, para se obter um olhar macro, para o todo, que permitisse avaliar comparações e conexões entre os signos.

Quadro 2 - Resumo da análise semiótica Peirceana das capas da Vogue.

País capa e mês publicação	Qualitativo-icônico	Singular-indicial	Convencional-simbólico	Potencial de sentido
Vogue China março de 2020 	<ul style="list-style-type: none"> - Predominância do preto e azul; - Presença do branco e vermelho; - Texturas acetinadas e volumes obtidos por elementos reais, como as roupas, o cabelo e a pele; - Elementos textuais 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos artísticos abstratos, como pinceladas; - Luz artificial branca, de estúdio; - Jogo de luz e sombra, com profundidade; - Enquadramento frontal e central da modelo; 	<ul style="list-style-type: none"> - Vestimenta típica de guerra, que reforça a luta contra o vírus; - Destaque para o ventre com traços abstratos como forma de potencializar a força feminina; - Vermelho como for oficial da China, que remete à felicidade e 	A capa da China simboliza a força feminina, especialmente no período da pandemia, já que além do combate ao vírus, as mulheres da China sofreram com o aumento de violência doméstica, com o

	com verticalidade e fontes em itálico.	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos de guerra na roupa, semelhante à armadura, porém com toques contemporâneos, como ombreira; - Gesto de força, em que a mulher aponta para o coração; - Traços na região do ventre. 	<p>preto como austeridade;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos textuais que traduzidos significam: “indestrutível”, “esperança”, “força” e “amor próprio”. 	combate aos movimentos feministas e com as políticas de natalidade, que enxergam a mulher como reprodutora.
<p>Vogue Italia abril de 2020</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Predominância do branco; - Logo cinza; - Textura lisa; - Sem elementos textuais, sombras ou volumes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há elementos de análise singular-indicial, como sombras, gestos e elementos de causa e efeito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por não haver símbolos e elementos textuais, o simbolismo fica com o significado convencional-simbólico da cor branca. 	A capa da Vogue Italia abre mão de qualquer recurso estético em sua mais importante e comercial página para trazer apenas a cor branca. Essa, por sua vez, tem potencial simbólico de representar o sentimento de vazio causado nas pessoas pelo isolamento social, medida de contenção do vírus. Ela traduz o sentimento de desconhecido e, ao mesmo tempo, de um novo capítulo a ser escrito, um momento de recomeço, o desejo das pessoas que viveram a pandemia.
<p>Vogue Portugal abril de 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Predominância do cinza; - Foto em preto e branco; - Texturas reais da 	<ul style="list-style-type: none"> - Cena central ocupando quase toda a capa; - Jogo de luz e sombra percebido pelas mechas do cabelo e pelo ombro da mulher; 	<ul style="list-style-type: none"> - Alusão à foto de Alfred Eisenstaedt, de agosto de 1945, representando a comemoração do fim da Segunda Guerra Mundial com um beijo 	A capa de Portugal é reveladora de um momento vivido por pessoas de todo o mundo, de parecer viverem em um filme de

	<p>pele, cabelo e tecido;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Superfície com brilho; - Fontes espaçadas e com letras sem serifa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ar cinematográfico de beijo apaixonado de filme, com os olhos fechados; - Casal usa máscara facial; - Cabelos molhados e casal aparentemente sem roupa. 	<p>na Times Square;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Referência à foto do ensaio de uma cena de amor de um filme, feito nos EUA, em 1937, durante uma epidemia de gripe; - Elemento textual: “Freedom on Hold - Covid-19”, em português, “Liberdade em espera - Covid-19”; - Máscara como principal símbolo da pandemia. 	<p>ficção, diante de um cenário que até então parecia improvável. Além disso, reforça o amor, representado como beijo, como forma de responsabilidade e cuidado com o próximo, atitudes essenciais para a contenção do vírus.</p>
<p>Vogue España maio de 2020</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Predominância do azul e presença do branco; - Superfície opaca, com texturas ásperas e linhas suaves, representados pelo céu, varanda e mulher; - Elementos textuais dispostos de forma estática, com fontes em caixa alta ou baixa, ora regular ou itálica e assimétricas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pinceladas delicadas, como aquarela; - Planos bem definidos, porém com destaque para o céu (mulher é coadjuvante); - Avião com rastro que representa movimento, o passar da vida; - Nuvens brancas representam o céu não tão calmo, turbulento; - Pássaros brancos voando no sentido a favor do vento; - Terraço com estrutura medieval; - Mulher de lingerie, com cabelos soltos ao vento, de olhos fechados e expressão corporal que parece sonhar com algo, à espera de um sonho. 	<ul style="list-style-type: none"> - Referência a contos de fadas contemporâneos, com uma figura feminina forte e com roupas íntimas; - Alusão à nova forma de se vestir com as pessoas em isolamento; - Alusão a torres de contos de fadas, como uma princesa que sonha e aguarda seu príncipe, porém com o desejo do fim da pandemia; - Elementos textuais “Nunca estar lejos nos hizo sentir tan cerca”, em português, “Nunca estar longe nos fez sentir tão perto” e, também, “#gañamosjuntos”, traduzido por “#nósvencemosjuntos”. 	<p>A capa da Espanha carrega um ar escapista, presente no imaginário de muitas pessoas que sonhavam com o fim da pandemia e assistiam a vida passar através da janela em quase dois anos de pandemia e com períodos de isolamento social e lock down. Significa, portanto, o sentimento de impotência diante do cenário.</p>
<p>Vogue América</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Predominância do vermelho e presença 	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustração da flor em primeiro plano, 	<ul style="list-style-type: none"> - Rosa como símbolo de amor, solidariedade, 	<p>A capa americana traz a ilustração da</p>

<p>junho de 2020</p> 	<p>do branco, preto e verde;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tons não homogêneos; - Textura e volumes que aproximam a ilustração da realidade da flor; - Elementos textuais com fonte serifada e centralizado na parte inferior da página. 	<p>centralizada e verticalizada;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flor desabrochada, com pétalas que já aparentam ter mais ação do tempo; - Talo com espinhos; - Tons heterogêneos que criam jogo de luz e sombra e profundidade; - Estética realista, com traços rústicos; - Angulação frontal. 	<p>esperança e renascimento;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermelho como cor da bandeira dos EUA; - Elementos textuais: “Our Common Thread: Creativity in a Time of Crisis”, traduzido como “Nosso fio comum: criatividade em tempos de crise”. 	<p>rosa em uma estética do gênero artístico de natureza morta para representar a fragilidade da vida. Significa, também, um símbolo de esperança entregue para as pessoas, como forma de encorajá-las nesse período turbulento e semelhante a um cenário de guerra.</p>
<p>Vogue Brasil junho de 2020</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Predominância do amarelo e presença do azul, vermelho, verde, laranja e branco; - Formas geométricas (quadrados e círculos); - Simetria nos elementos; - Texturas e volumes das fotografias e elementos reais; - Fontes serifadas e assimétricas, ora em caixa alta ora baixa, centralizadas no inferior da página. 	<ul style="list-style-type: none"> - Linha gestual dos modelos, que posam ora de frente ora lateral; - Fotos que se assemelham a registros de presídios; - Trazem olhar e sorriso de tranquilidade; - Não existem elementos de luz e sombra, como se a capa fosse montada como um quebra-cabeças. 	<ul style="list-style-type: none"> - A capa faz referência ao álbum de 1993 de Chico Buarque, nomeado “PaRaToDoS”; - A capa traz a mesma diversidade e pluralidade explorados no álbum, através de cores e pessoas; - Nos elementos textuais, a capa traz o mesmo texto que o álbum: “PaRaToDoS”, inclusive grafado da mesma forma. Depois, segue-se com o texto: “A união faz a força na moda nacional”. 	<p>A capa do Brasil representa a pluralidade da moda nacional. Mostra-se, também, como uma resposta da indústria da moda nacional à pandemia. Nesse cenário, marcas se uniram e criaram iniciativas para sobreviver ao momento. É, também, uma reação a um novo consumidor pós-pandemia, mais atento, que deseja conhecer e ter em pauta a moda de seu país.</p>

Percebe-se que, portanto, as seis capas analisadas, referentes ao mês seguinte ao primeiro pico de mortos por Covid-19 em cada país, abordaram temas relacionados à pandemia e seus desdobramentos, seja de forma escapista ou realista. Apesar de terem sido publicadas em diferentes meses e em países com culturas distintas, todas as edições optaram por trazer o cenário de pandemia em sua capa conectado ao universo da moda.

Além disso, apesar das capas contarem com recursos estéticos, gráficos e textuais diferentes, todas elas tinham potencial simbólico para apontar a moda como reveladora social e cultural de um tempo, como reflexo da sociedade e conectada aos pilares de relevância do jornalismo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primórdios, a moda se mostra como reflexo da sociedade e do momento em que está inserida, por carregar signos, símbolos e elementos de uma época, traduzir status sociais, pensamentos políticos, cenário econômico e ambiental. Mesmo assim, ainda é vista por muitos como elitista e supérflua.

O presente trabalho, portanto, aborda a moda como reveladora de aspectos socioculturais característicos de um tempo, de povos, de um dado contexto e de uma certa cultura. Como um fenômeno que transcende os limites dos trajes e da indumentária e se consagra como uma importante fenômeno de comunicação de um tempo, a moda torna-se objeto jornalístico

Para isso, foram selecionadas seis capas da revista Vogue, de edições veiculadas em seis diferentes países, entre eles Brasil, China, Espanha, Estados Unidos, Itália e Portugal, que contribuem para demonstrar a conexão da moda com o espírito do tempo e, assim, reforçar a importância de sua presença dentro do jornalismo. O fenômeno da moda é, portanto, de interesse público e jornalístico por ser um fato complexo e “completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia e à tecnologia,... até lingüística ” (BARTHES, 2005, p. 282).

A análise das capas selecionadas foi baseada na teoria semiótica de linhagem peirceana, que permitiu a identificação e interpretação de elementos gráficos, visuais, textuais e simbólicos que contribuíssem para criar associações de significados entre a moda e o cenário de pandemia por Covid-19.

A mídia impressa revista foi escolhida pelo fato da moda estar inserida em suas pautas desde seu surgimento. A Vogue, por sua vez, por ser uma revista de referência mundial na moda, seu principal assunto, que possibilita a análise de manifestações estéticas, artísticas, hábitos, culturas e história de um determinado tempo e local.

(...) funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá para compreender muito da história e da cultura 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 análise da capa se deu, portanto, pelo fato da primeira página ter um forte apelo sobre o leitor, já que se trata do primeiro contato visual daquele meio de

comunicação. É, além disso, o reflexo do conteúdo que será apresentado nas páginas e a representação estética da revista, por meio de elementos que despertam o interesse em seu público.

Com base no presente trabalho, infere-se que a moda segue presente como manifestação de espírito do tempo e, nesse contexto, mostra-se conectada ao cenário pandêmico entre 2019 e 2021. Ao longo das análises, é possível perceber relações entre os significados dessas capas com o período vivido pela sociedade com a doença, ou seja, a forma como esse segmento reagiu e enfrentou os desafios impostos pelo período, bem como sua influência na forma de pensar de seu público.

A imagem, presente na vida humana desde as pinturas rupestres, continua sendo, portanto, um meio de expressão que carrega significados importantes, representada nesse trabalho pelas capas selecionadas, que fazem parte de um contexto histórico, que está de alguma forma nelas representado.

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)

Mesmo diante de um período de declínio dos veículos de comunicação impressos, que se potencializou com a chegada da internet, dos portais, sites e das redes sociais, a revista de moda segue com seu papel revelador de hábitos e costumes e, portanto, como um documento histórico essencial para estudo da moda como reflexo da sociedade de um tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. **In Vogue**. New York: Rizzoli, 2006.
- ALVARENGA, Darlan; SILVEIRA, Daniel. **PIB do Brasil cresce 1,2% no 1º trimestre e volta ao patamar pré-pandemia**. G1, São Paulo, 1 de junho de 2021. Economia. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/06/01/pib-do-brasil-cresce-12percent-no-1o-trimestre-mostra-ibge.ghtml> > . Acesso em: 4 de setembro de 2021.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. (M. Lahud e Y. F. Vieira, Trad.). (11a ed.). São Paulo: Hucitec. (Trabalho original publicado em 1929), 2004.
- BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2011.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BOZINOSKI, Mónica. **Once upon a time in Vogue**. Vogue, Lisboa, 22 de outubro de 2019. Curiosidades. Disponível em: < <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes> > . Acesso em: 2 de setembro de 2021).
- CASTRO, Bruna Daniele Souza de; MASTELLA Veronice. **Capa de revista: um gênero jornalístico opinativo?**. Cruz Alta, Universidade de Cruz Alta, 2011.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; TRICHES, Guilherme Longo. **Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 484-503, maio/agosto 2014.
- ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. Porto Alegre, 2008. Tese de Mestrado em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2008.
- _____. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. Porto Alegre, 2017. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2017.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **O Jornalismo e a Reformulação da Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais**. Universidade Federal de Sergipe. Sergipe, 2005.
- FREYRE, Gilberto. **Modos de homem, modas de mulher**. São Paulo: Global Editora, 1ª edição digital, 2012.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora G. Gili, Ltda, 2000.

JIMÉNEZ, Carla. **PIB de 2020 no Brasil cai 4,1% com pandemia, o pior resultado em 24 anos**. El País, São Paulo, 3 de março de 2021. Economia. Disponível em: < <https://brasil.elpais.com/economia/2021-03-03/pib-de-2020-fecha-em-queda-de-41-no-brasil-com-pandemia-de-covid-19.html> >. Acesso em: 2 de setembro de 2021)

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.

HARVEY, David. **Política anticapitalista em tempos de Covid-19**. In: **AVIS, Mike et al. Coronavírus e a luta de classes**. Terra sem Amos: Brasil, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.el

MENDES, Felipe. **Pandemia mudou relação com lar e estimulou reformas, diz CEO da Telhanorte**. Veja, São Paulo, 13 de outubro de 2020. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/economia/pandemia-mudou-relacao-com-lar-e-estimulou-reformas-diz-ceo-da-telhanorte/> >. Acesso em: 2 de setembro de 2021.

MOURA, Isabella Mayer de Moura. **Por que a China está reprimindo o movimento feminista**. Gazeta do Povo, Santa Catarina, 9 de maio de 2021. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/china-censura-feministas/> >. Acesso em: 4 de setembro de 2021.

PARTHENON, EY. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Veja, São Paulo, 29 de setembro de 2020. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/> >. Acesso em: 2 de setembro de 2021.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2009.

RIVEIRA, Carolina. **Vendas online de plantas, velas e caixas crescem 2.000% na quarentena**. Exame, São Paulo, 21 de maio de 2020. Negócios. Disponível em: < <https://exame.com/negocios/plantas-brinquedo-e-velas-os-itens-que-mais-vendem-na-quarentena/> >. Acesso em: 2 de setembro de 2021.

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

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2000b.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004, 1 reimpr. Da 1 ed. 2002.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 1998.

SANT'ANNA, Patricia. **Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)**. São Paulo, Universidade de Campinas, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 4ª edição, 2021.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade 2005**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

TORREJÓN, Ana. **La Moda en los Medios: “La moda es un buen pasaporte para la tolerancia”**. Entrevista da diretora editorial da Elle argentina concedida a Olga Corna. Designis 1, 2005.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre os novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: 2014. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/6646>