



Ruptura de Padrões na Vogue: análise semiótica de capas selecionadas¹

Patrícia Rivera BRUM²

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Letícia de Sá NOGUEIRA³

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

RESUMO

Algumas mensagens não estão escritas; imagens podem contar uma história. Capas de revistas são um prato cheio para a semiótica. Cada escolha editorial em uma capa, comunica algo. A Vogue, como a maior revista de moda do mundo, e que foi criada inicialmente para mulheres da alta sociedade, está sempre comunicando pelas suas capas. Este trabalho tem como objetivo analisar semioticamente as capas da Vogue, a fim de concluir em que momentos e como a maior revista de moda no mundo, rompeu seus padrões estéticos e elitistas, se é que os rompeu de fato.

Palavras-Chave: Vogue; Padrão; Capa; Semiótica.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação está no falar, no ouvir, no ver e no sentir. No escrever, no ler, no dançar, no vestir. Na expressão, na cor, no formato, no ângulo, nos símbolos. Tudo é comunicação. Todos os elementos escolhidos para compor uma imagem, uma foto, ou uma capa de revista, foram escolhidos com a intenção de comunicar, passar uma mensagem. Nada está ali por acaso.

E o que é melhor para falar de comunicação por imagem e semiótica do que revistas? Revistas são um meio de comunicação composto por textos e imagens, que servem tanto para chamar a atenção do leitor, como também para se aproximar dele, trazendo informação, entretenimento e envolvimento.

As revistas surgiram no Brasil em 1812, e nessa época traziam conteúdos sobre novelas populares, história antiga e moderna, artigos científicos e costumes. Mas com o passar dos anos, foram surgindo novas revistas com novos assuntos, até que começaram as publicações sobre moda. Aos poucos, as revistas de moda se tornaram uma nova e gigante organização de mídia, e passaram a cumprir um grande papel de influência, tanto no mundo fashion, quanto na vida das pessoas.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo.

² Graduanda do curso de Jornalismo pelo Centro Universitário Academia.

³ Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Academia e orientadora deste trabalho.

Enquanto o jornalismo diário preza pela rapidez, objetividade e pela novidade, o jornalismo de revista se aprofunda em temas que não precisam ser novos para serem atuais, como pontua Frederico Mello B. Tavares e Regis Schwaab (2013, p. 45):

O primeiro saber que o jornalismo estabelece é a definição de contemporâneo. É o jornalismo quem diz "isto é atual", "você precisa saber disto porque isto é da sua época", "você só estará conectado a sua época se obtiver esta informação que estou trazendo". O jornalismo tem como função oferecer o presente social (Franciscato, 2005; Gomis, 1991), reconstruindo cotidianamente os eventos que dizem respeito ao homem. No caso do jornalismo de revista, a noção de presente é estendida: atual é sinônimo de contemporâneo, e não de novo.

O objeto de estudo dessa pesquisa será a revista, com foco nas capas da revista **Vogue**. A escolha por essa publicação se deve por ser uma das maiores, mais tradicionais e respeitadas revistas, além de ser extremamente relevante no mundo da moda e da cultura contemporânea, tendo um impacto significativo na formação de tendências e na percepção estética do público.

Uma prática muito comum na edição das revistas de moda é a inclusão de modelos e celebridades nas capas, reforçando um padrão de beleza irreal, gerando pressão estética sobre as mulheres. A semiótica pode revelar como essas imagens de moda refletem o contexto histórico e social, evidenciando mudanças na representação feminina ao longo do tempo.

A análise de nove capas selecionadas da publicação visa detectar momentos em que a **Vogue**, considerada a maior revista de moda do mundo, rompeu com seus próprios padrões, celebrando temas e mulheres que não se enquadram no modelo que a revista estabeleceu desde o início como o ideal, baseado em critérios elitistas e excludentes.

2 A LINGUAGEM DAS REVISTAS

“A moda isoladamente talvez não tivesse a força de propagação sem o jornalismo.” (FLORES, 2018, p. 42). Para falar do jornalismo de revista e da linguagem das revistas, devemos pontuar as diferenças entre esse jornalismo e o tradicional. Além de ser uma linguagem mais próxima do público, é um mecanismo para construir e ditar tendências e opiniões, como destaca Frederico Mello B. Tavares e Regis Schwaab (2013, p. 45):

Para falar sobre a revista como objeto teórico, tomo o jornalismo como modo de conhecimento e como discurso. Minha preocupação, ao fazer essas escolhas, é evidenciar o poder hermenêutico do jornalismo de revista: ele é um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional.

Ao contrário do jornalismo tradicional, que busca ser objetivo e direto, o jornalismo de revista busca ser mais envolvente e acessível, procurando atrair e manter a atenção do leitor, combinando informação com elementos de entretenimento. “Enquanto um jornal se propõe a apresentar um panorama daquilo que está acontecendo no mundo, uma revista se apresenta ao leitor como detentora de um conhecimento especializado” (MELLO B. TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 46).

Como pontua Marília Scalzo (2008, p. 37), “A revista trata o leitor de você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade. Para fazer isso, contudo, primeiro é preciso saber ouvi-lo.” Existem diversas formas de ouvir o que o leitor deseja e tem a dizer, como pesquisas qualitativas e quantitativas, além de telefonemas, cartas e e-mails enviados à redação. Para quem trabalha em uma publicação que precisa estar em sintonia com seu público, esse contato é fundamental.

Outra característica que distingue claramente a revista de outros veículos de comunicação impressa é o seu formato. Ela é prática para transportar, armazenar, colocar em uma estante e colecionar. Diferentemente dos jornais, não deixa as mãos sujas, cabe facilmente na mochila e pode ser discretamente guardada dentro de um caderno durante a aula. “Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura - do texto e da imagem - invejável.” (SCALZO, 2008, p.39)

As revistas, com sua periodicidade semanal, quinzenal ou mensal, diferenciam-se de outros meios e impactam o trabalho dos jornalistas. Enquanto rádios, internet e TV transmitem notícias em tempo real, e os jornais as publicam no dia seguinte com mais detalhes, as revistas enfrentam a necessidade de oferecer conteúdo diferenciado. Incapazes de competir com a velocidade das outras mídias, os jornais também têm buscado se reinventar, adotando um jornalismo mais analítico e menos focado no factual.

Não faz sentido que uma revista semanal de informações entregue ao leitor, no domingo, apenas um resumo do que ele já acompanhou ao longo da semana. É fundamental trazer novos pontos de vista, buscar conteúdos exclusivos e direcionar o foco para os interesses específicos de seu público. Enquanto nas redações de jornais e telejornais um acontecimento como um terremoto gera uma correria para

transmitir a notícia de imediato, nas revistas o impacto é menor. Caso abordem o tema, será para explorar o que ainda não foi dito, oferecendo uma explicação mais profunda e original. E é isso que diferencia um jornalista de revista e um jornalista de jornal, como pontua Marília Scalzo (2008, p. 42)

É exatamente essa característica que diferencia o trabalho do jornalista que trabalha em revistas. Quem trabalha em jornal, tevê, rádio ou Internet tem uma maneira peculiar de pensar, está condicionado para responder mais rápido aos fatos. A mudança de sintonia e de ritmo que deve, obrigatoriamente, ocorrer na cabeça de um jornalista que, depois de trabalhar num jornal, vai bater ponto numa revista nem sempre é óbvia ou fácil de assimilar.

3 A CAPA

“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”, pontua Fátima Ali (2015, p. 67).

As capas são “a cara” da revista. Elas funcionam como uma ferramenta de comunicação visual e editorial. Sua função é chamar a atenção do leitor para que se destaque e seja escolhida entre as outras publicações. “Vitrine de qualquer publicação, a capa de revista tem como principal objetivo seduzir o leitor à primeira vista.” (MELLO B. TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 225)

Além de serem fundamentais no aspecto comercial, também são de suma importância na construção da identidade da revista, definindo a forma como o público vai perceber aquele veículo. “Uma boa revista precisa de uma capa que ajude a conquistar os leitores e os convença de levá-la para casa” (SCALZO, 2008, p. 62).

Quando as revistas começaram a circular pelo mundo, as capas eram constituídas por ilustrações, mas ao longo do tempo, foram adotando fotografias, com modelos, celebridades, ou até objetos e paisagens, mas dessa forma foram se consolidando como uma parte muito importante da revista. Com isso, algumas capas de revistas específicas se tornaram icônicas, de forma que faziam o público esperar a publicação das revistas após acontecimentos importantes, para ver se a revista iria se posicionar.

As capas influenciam percepções e comportamentos. Uma capa impactante pode provocar discussões, desafiar normas sociais e moldar tendências culturais. Capas que abordam questões de diversidade ou empoderamento feminino podem contribuir para a construção de narrativas mais inclusivas e representativas na sociedade, o que é de extrema importância para uma sociedade que tem as revistas como espelho. “Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante - e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor.” (SCALZO, 2008, p. 63).

O apego do público com a revista vem a partir da identificação e do interesse pelo assunto. Seja por assuntos particulares que cada leitor tem na sua vida, ou por assuntos de interesse mundial. “A fidelização do leitor depende dessas percepções: “esta revista foi feita para mim”, “me entende”, “sabe o que quero” e “me informa sobre o que importa”.” (MELLO B. TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 51)

Além disso, a percepção de cada leitor sobre a capa de uma mesma revista pode mudar de acordo com o repertório sociocultural de cada pessoa, como diz MELLO B. TAVARES, SCHWAAB (2013, p. 224):

Na busca de organização e compreensão do mundo, há produção de texto no ato de escrita e no ato de leitura. Cada revista (ou qualquer outro veículo de comunicação) elege ilustrações, títulos e subtítulos, escolhe a posição de seu logotipo, opta por uma ou outra cor e dimensão para os tipos, enfim, seleciona elementos para apresentar um texto do que ocorre. No momento de leitura, cada leitor, partindo da sua experiência e com base em seus contatos com outros textos, vai organizar esses elementos em sua mente, gerando novas produções textuais. Cada revista isolada apresenta um mundo e, em conjunto, permitem ver outros mundos. A partir daí, o leitor tecerá seu próprio texto.

Porém, apesar do repertório sociocultural dos leitores ter influência direta sobre a percepção e a interpretação de cada um das capas e da revista, as escolhas editoriais são responsáveis por eleger a mensagem que querem passar a partir de cada elemento escolhido para compor a capa. A revista sempre terá um posicionamento, e ele vai ser exposto pelas escolhas editoriais. “Cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista.” (MELLO B. TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 225)

De acordo com Fátima Ali (2015), para falar sobre capa, precisamos pontuar alguns dos elementos que fazem a composição de uma capa de revista. Entre eles, temos: o formato, o logotipo, a imagem, o design e o planejamento.

O formato é um dos elementos mais importantes de uma capa. Junto ao logotipo, ele forma a base da identidade visual da revista, criando uma sensação de continuidade de edição para edição, enquanto as imagens e as chamadas variam

para transmitir as novidades. Com o tempo, o formato se torna tão familiar que o leitor é capaz de identificar a revista mesmo sem o logotipo. Por isso, alterações no formato devem ser feitas com cautela e apenas quando a revista já tiver um público fiel. “Melhorar, sim, mas mudar só pela mudança pode irritar o leitor habitual.” (ALI, 2015, p. 69)

O logotipo deve ser destacado, claro e legível, e geralmente permanece o mesmo em todas as edições, embora possa variar em cor, posição ou ser parcialmente coberto pela imagem da capa. Com o tempo, ele se torna um selo de identidade tão forte que o leitor reconhece a mensagem sem precisar lê-lo. Muitas revistas posicionam o logo no canto superior esquerdo para facilitar a visualização nas bancas. A cor deve ter bom contraste, como o preto e branco, para ser visível de longe. “A mudança do logo deve ser feita aos poucos para atualização e reforço de sua identidade.” (ALI, 2015, p. 69)

Sobre a imagem, a capa pode ser composta por fotografia, ilustração, fotomontagem, uma combinação desses elementos ou apenas tipografia. Revistas semanais de informação costumam variar o tipo de imagem, mas, para manter identidade e personalidade, muitas seguem uma fórmula consistente, com imagens feitas por um grupo pequeno de fotógrafos e ilustradores. Fotografias exclusivas tendem a ser mais impactantes e sofisticadas, apesar de seu alto custo. Embora simples, uma foto de capa bem produzida ajuda a comunicar a identidade da revista. Celebidades ou figuras reconhecidas no contexto da publicação são comuns, especialmente em revistas femininas, onde o rosto de uma modelo ou personalidade atrai a identificação das leitoras.

Parece pouco, mas não é. Por trás dessas fotos há um grande trabalho com a escolha da modelo, roupas, cabelo, maquiagem e, principalmente, postura e expressão que correspondam à personalidade que a revista quer transmitir. Com ilustrações e caricaturas é mais difícil manter um padrão e estabelecer um estilo, embora haja casos que contrariem com brilho essa regra, como, por exemplo, a *The New Yorker*, que tem na ilustração da capa sua marca única. (ALI, 2015, p. 70)

Falando do design, a capa precisa chamar a atenção do leitor à distância, tanto pelo conteúdo, quanto pelo impacto visual. Cores vibrantes são mais eficazes do que tons apagados. A experiência mostra que branco, preto e vermelho são as combinações de cores mais eficientes. A capa deve ser simples, com um design clean, preferencialmente usando um único elemento de destaque. “Muitos detalhes mais afastam do que atraem o leitor. De preferência, o fundo deve ser uniforme, liso

e contrastante; as chamadas com tipografia clara e legível à distância.” (ALI, 2015, p. 70)

A importância do planejamento também não fica atrás. A criação de fotos e ilustrações para a capa não deve ser deixada ao acaso nem à interpretação do fotógrafo ou ilustrador. A imagem precisa ser planejada antecipadamente, pois é necessário considerar a acomodação do logotipo e das chamadas de capa. A foto ou ilustração deve ser pensada levando o logo em conta. A menos que o logo esteja em um box ou faixa de cor sólida, é essencial deixar áreas claras ou escuras, na parte superior e nas laterais (ou de um dos lados), para o posicionamento do logo e das chamadas. “Não convém partir do princípio de que o fotógrafo sabe disso e vai lhe dar a foto adequada pois, ao final, o problema vai sobrar para o diretor de arte.” (ALI, 2015, p. 71)

E, por fim, a capa precisa ser claramente distinta das edições anteriores, para evitar que o leitor a confunda com a última e deixe de comprar o novo exemplar. “Isso se obtém com a variação da cor predominante; do tipo de imagem; de roupas bem distintas; de modelos com cabelos de cores diferentes.” (ALI, 2015, p. 71)

3 VOGUE

A palavra "vogue" tem origem francesa e significa "moda" ou "estilo". A escolha deste termo reflete a essência da revista, que se propõe a ser uma autoridade no mundo da moda e das tendências. Desde a sua fundação, a Vogue tem buscado capturar e moldar o que é considerado "in" e "out", influenciando, tanto a indústria da moda, quanto a cultura popular. O nome simboliza não apenas a temática central da publicação, mas também a sua missão de celebrar a elegância e a criatividade.

A **Vogue**, maior revista de moda do mundo, foi lançada em 1892, em Nova York, e começou como um pequeno folhetim, possuindo aproximadamente 30 páginas, que era destinado às mulheres da alta sociedade nova-iorquina. A revista ficou popular por tratar de assuntos considerados “fúteis”, como artigos sobre moda, música, arte, críticas de livros e artigos sobre como se comportar em reuniões sociais. Como pontuou Fátima Ali (2015):

Começou como uma revista semanal de sociedade editada pelo socialite Arthur Tumure e tinha financiadores milionários, como os Astor e os Vanderbilt. Os leitores eram milionários também. Tinha moda para mulheres

e homens, resenhas dos lançamentos de livros e teatro, música, arte e etiqueta.

Em 1909, a Condé Nast adquiriu a **Vogue**, reformulando a revista para acompanhar o calendário das semanas de moda e destacar o estilo das mulheres mais ricas dos Estados Unidos, o que a tornou um objeto de desejo da alta sociedade. Com a internacionalização em países como Reino Unido, França e Itália, a Vogue passou a ditar tendências globalmente. Inicialmente com capas ilustradas no estilo Art Déco, a revista adotou fotografias a partir dos anos 1940, consolidando-se como um ícone de estilo e referência na evolução da moda.

Na década de 1960, sob Diana Vreeland, a Vogue adotou uma abordagem mais jovem e ousada, refletindo a revolução sexual da época. Em 1973, com Grace Mirabella, passou a ser publicada mensalmente, lançando sua edição brasileira em 1975, a primeira na América Latina. A partir de 1988, com Anna Wintour como editora-chefe, a revista consolidou seu status como referência em moda e estilo, alavancando novos talentos e inovando com o lançamento de sua edição online em 1996. (PANAMERICANA, 2024)

A partir da inclusão de modelos e celebridades nas capas, na década de 1940, foi reforçado o padrão de beleza que é irreal para a grande maioria das mulheres do mundo. O tradicionalismo dessa revista fez questão de sempre trazer o “padrão do padrão” para as capas. Sempre prezando pela magreza, juventude, e até um determinado tipo de sofisticação, por se tratar de uma revista elitista, fundada tendo como público alvo a elite de Nova Iorque.

4 METODOLOGIA DE OBSERVAÇÃO SEMIÓTICA

A análise semiótica visa explorar o potencial comunicativo dos signos presentes em uma obra ou mensagem, questionando como cores, formas, texturas, imagens e textos influenciam a percepção dos leitores. A semiótica oferece ferramentas para leituras mais profundas do mundo natural e cultural, sendo útil tanto para a análise, quanto para a criação de mensagens.

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. 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, 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. (SANTAELLA, 2008, p. 2)

A metodologia semiótica inspirada em Peirce, a que será usada nesta pesquisa, é dividida em três etapas. A primeira, chamada de qualitativa-icônica, envolve uma observação das qualidades dos signos, tanto concretos (como cores e texturas) quanto abstratos (como modernidade ou tradição). Essa etapa busca captar o efeito sugestivo dos quali-signos. A segunda etapa, centrada no aspecto singular-indicativo, destaca as particularidades dos signos, suas origens e funções, explorando como essas singularidades influenciam a interpretação.

A terceira etapa foca no aspecto convencional-simbólico, examinando como os signos se conectam à cultura e à sociedade contemporânea. Essa fase investiga a influência dos códigos sociais na interpretação dos signos e a relação dos legi-signos com o público alvo. É importante considerar que esses elementos simbólicos refletem valores e significados de normas sociais, permitindo ao intérprete entender não apenas o imediato, mas também suas implicações culturais e sociais.

Considerar os signos e interpretações de primeira categoria (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos), que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar. São essas misturas que estão muito justamente fundamentadas nas diferentes classes de signos estudadas por Peirce. (SANTAELLA, 2008, p. 11)

Assim, a análise semiótica se torna uma ferramenta poderosa para desvendar a complexidade das mensagens e aprofundar a compreensão das interações humanas.

Quando falamos das capas da **Vogue**, não falamos apenas sobre a roupa que a modelo está usando, sobre o que está na moda e o que vai virar tendência na próxima estação, mas sim falamos sobre o seu uso, sua atitude, sobre tudo que aquela imagem representa. Moda é uma das formas de expressão mais interessantes que existem, é por ela que as pessoas expressam quem são e como querem ser vistas pelo mundo. “A moda, porém (e cada vez mais), não fotografa apenas seus significantes, mas também seus significados” (BARTHES, 2009, p. 444 *apud* NOGUEIRA, 2012, p. 104)

E é diante dessa linha que podemos usar a semiótica peirceana para fazer a análise da mensagem que as fotografias de moda da **Vogue** querem passar. Como ressaltou Nogueira (2012, p. 105):

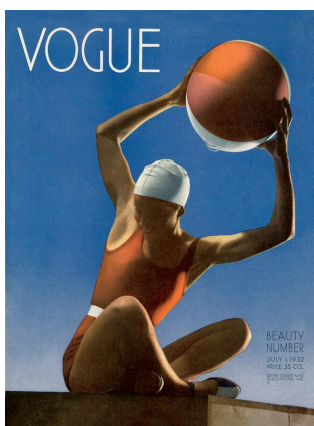
Por meio da imagem fotografada, o público pode mergulhar em uma outra realidade, proposta por um agente da moda e que pode não ter compromisso algum com a verdade cotidiana, mas, ainda assim, ser crível. Isso faz o jogo entre a fotografia de moda e o público ser tão instigante.

O próximo item do artigo vai comentar nove capas da revista **Vogue** selecionadas a partir do critério de rupturas no padrão, e por serem problemáticas que ainda são pautas que incomodam nos dias de hoje, observado na publicação e já comentado em item anterior.

5 COMENTÁRIOS SOBRE CAPAS SELECIONADAS

As capas da revista **Vogue** destacadas a seguir serão analisadas a partir de metodologia semiótica peirceana. Serão destacados os aspectos qualitativos das capas, ou seja, as impressões que “saltam aos olhos” em primeiro lugar. Em secundidade, a capa será descrita com destaque às suas singularidades, como ano da publicação, edição, tema principal (manchete), personagem da capa, entre outros signos indicativos. Por fim, cada capa será comentada pelo viés simbólico, ou seja, da ruptura percebida no padrão de construção de capas da revista. As capas serão apresentadas em ordem cronológica.

5.1 PRIMEIRA FOTOGRAFIA EM CORES



Fonte: Vogue Portugal, 2019.

Em 1932, a **Vogue** teve sua primeira capa com uma fotografia em cores. Até então, todas as capas tinham sido produzidas por ilustrações. Pela lente do icônico fotógrafo Edward Steichen, a imagem com data de julho daquele ano, marcou a chegada das fotografias de moda às capas da Vogue.

Era o tempo da Grande Depressão e o menos indicado para arriscar mudanças de peso, mas neste caso a jogada resultou em um aumento significativo de assinaturas, apesar da crise econômica após a quebra da Bolsa de Valores de Nova York.

Uma capa bem colorida e com alto contraste, mas ao mesmo tempo clean, com poucos elementos. Uma modelo com uma touca branca e maiô vermelho, segurando uma bola também vermelha e branca, e contrastando com uma imensidão azul ao fundo.

A tipografia foi um pouco alterada, desta vez não mais centralizada, sim no canto superior esquerdo, porém continuou sendo uma tipografia forte e marcante, sem subtítulos ou manchetes.

Mas apesar de ser a primeira fotografia, essa capa apresenta uma estética de cartaz e ilustração, bem semelhante aos cartazes construtivistas famosos na década de 1940. As cores fortes, o ângulo da foto vindo de baixo para cima, a valorização do esporte e a ausência de manchetes contribuem para essa sensação de ainda ser uma ilustração.

5.2 A PRIMEIRA COVER GIRL CONHECIDA



Fonte: Vogue Portugal, 2019.

Em 1933, Nast autorizou a capa da **Vogue** estrelada por uma mulher muito polêmica para a época, a modelo Toto Koopman. Antes dela, a revista não creditava os nomes das modelos que estreavam as capas, tornando impossível saber quem eram e qual era a sua história, fazendo Toto ser o primeiro rosto da **Vogue** acompanhado de uma história.

Ela era uma mulher considerada muito à frente de sua época. Era assumida abertamente bissexual em plena década de 1930 e era multirracial (sua mãe era da Indonésia e seu pai da Holanda). Além de modelo, ela viveu uma vida verdadeiramente fascinante para uma mulher da época: foi mecenas de arte, espiã dos Aliados durante a Segunda Guerra Mundial, foi capturada pelos nazistas em 1944 e conseguiu sobreviver a um campo de concentração.

A capa sem manchetes, traz uma tipografia do nome da revista diferente do costume, com uma letra fina e cursiva, como se tivesse sido escrita à mão. O fundo na cor vermelha que é conhecida na semiótica por ser a cor do amor ou do perigo, e com sombras claras para dar a sensação de profundidade. A modelo com um rosto sério com roupas tradicionais da época, trazendo um pouco de ironia visto que a personalidade dela não era nada tradicional.

Além disso, é possível perceber uma estética parecida com as presentes nos filmes *noir* da época, como o penteado da modelo, o seu vestuário, a iluminação. Além do logotipo “Vogue” construído de uma forma a dar a impressão de ser iluminado por *neon*, passando a impressão de uma cena noturna, de um bar.

5.3 MODA EM SEGUNDO PLANO - FIM DA 2º GUERRA

A **Vogue** é uma revista de moda, mas nem sempre a moda esteve em primeiro plano.



Fonte: Vogue Portugal, 2019.

Essa capa com a fotografia de um céu azul e limpo, com poucas nuvens, o logotipo na cor branca e essa sensação de paz, foi por um grande motivo: o fim da

Segunda Guerra Mundial. É uma capa clean, com poucos elementos, que quer transmitir apenas o que significa o fim de uma guerra: a paz.

No rodapé da capa está escrito “*Peace and reconstruction*”, que significa “Paz e reconstrução”, que era a esperança com o fim de um período de muita destruição, violência, mortes e batalhas.

5.4 PRIMEIRA MULHER NEGRA



Fonte: Vogue Portugal, 2019.

A primeira capa com uma modelo negra foi em 1974. Essa já é uma capa bem colorida e distante do clean. Traz a fotografia da modelo Beverly Johnson, bem enquadrada no rosto da modelo. A blusa azul que ela usa contrasta bem com o rosa escolhido para a cor da tipografia do nome da revista. Diferente das anteriores, essa capa já tem subtítulos e chamadas, inclusive de cores variadas, o que traz ainda mais diversidade à capa.

As chamadas são sobre moda, sobre como combinar roupas, sapatos e acessórios, sobre maquiagem e cabelo ideal para cada tipo de mulher, e dicas de saúde para viver uma vida inteira, detalhes que conversam com a fotografia de Beverly, que dão ênfase no seu cabelo e maquiagem.

Entretanto, apesar de ser uma capa empoderada por ser uma mulher negra, faltou empoderamento nos signos. É uma capa que não traz consigo nenhum detalhe que enfatize as raízes africanas da modelo. O cabelo da modelo é alisado, a pele dela tem um tom mais claro e não há nenhum acessório ou roupa que faça alusão ao fato de ser uma afrodescendente.

Porém, de qualquer forma, é considerado um passo importante para a **Vogue** e para a mulher negra, que começou a ser representada por sua beleza em uma das organizações de moda mais respeitadas do mundo.

5.5 PRIMEIRA MODELO PLUS SIZE



Fonte: Vogue Portugal, 2019.

Já em 2017, a modelo Ashley Graham compôs a primeira capa da **Vogue** com uma modelo *plus size* (que veste tamanhos maiores do que os que o mundo da moda considera dentro de padrões). A fotografia, em si, não é tão vibrante, apesar de ser uma foto forte, a qual a modelo está com o semblante sério e os cabelos ao vento, fora de um estúdio. Porém, a escolha das cores do logotipo, das chamadas e dos subtítulos, transformaram a capa em algo colorido e vibrante, que chama atenção.

É uma modelo *plus size*, mas a foto dela está enquadrando apenas o busto. Não mostra o corpo, as curvas, ela está usando uma jaqueta preta que cobre até o pouco do corpo dela que daria pra ser visto com esse enquadramento, então será que a revista cumpriu seu objetivo de representatividade? Será que as litoral *plus size* se sentiram incluídas com essa capa?

A primeira manchete anuncia Ashley como uma modelo de atitude, e as outras falam sobre moda, roupas, tendências para todas as estações do ano de 2017 e esmaltes vermelhos. Nada sobre quebra de padrão ou *plus size*.

5.6 PRIMEIRA MULHER TRANSGÊNERO



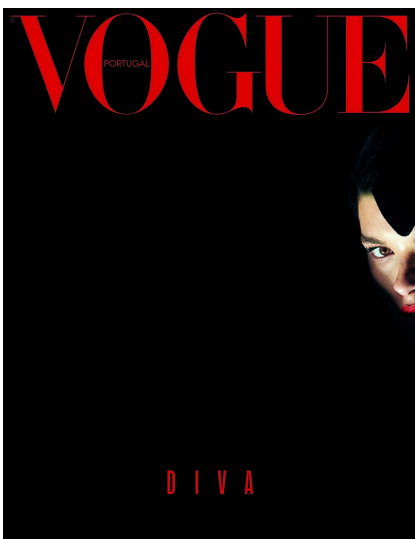
Fonte: Vogue Portugal, 2019.

Também em 2017, a **Vogue** viu a primeira modelo transgênero ser capa de uma edição do título, com Valentina Sampaio, uma modelo brasileira, a protagonizar a edição de março da **Vogue Paris** desse mesmo ano. A capa é extremamente vibrante, com cores contrastantes. Apesar de serem cores fortes, como um todo, a capa ficou escura, fazendo com que as escolhas da tipografia fossem neutras, no caso, o branco.

É uma capa com cores *neon* e traz uma sensação de penumbra, como se a modelo estivesse em uma festa, uma balada, à noite. A maquiagem pesada nos olhos e na boca, a roupa brilhante e decotada reforçam essa impressão.

A frase em destaque na capa é “*Lá beauté transgenre*” que significa “A beleza transgênero”, logo abaixo está escrito a frase “*comment elles bouleversent le monde*”, que traduzido significa “Como agitam o mundo”. Outras chamadas como “*Spécial mode une saison a fort caractère*” que significa “Moda especial, uma temporada de caráter forte”. São chamadas que conversam com a proposta de beleza e força da capa. Ao mesmo tempo, reforçam a ideia da noite, da balada, da penumbra como o local da pessoa transgênero, caindo em um certo estereótipo.

5.7 DIVA - SETEMBRO DE 2018



Fonte: Vogue Portugal, 2019.

A capa da edição da **Vogue Portugal** de setembro de 2018 - a edição mais importante do ano - também foi uma que deixou a moda em segundo plano. É uma capa enigmática, com o fundo preto e a tipografia em vermelho vibrante, e ao canto superior direito apenas uma parte do rosto de uma modelo. Nesta edição, a atração era pelo secreto e pelo misterioso, seja pelo branco da luz que atrai ou o lado mais negro.

A diva em questão é a modelo Cristal Renn, que foi uma mulher que superou a anorexia e escreveu um livro contando sobre a relação difícil entre o corpo de uma modelo com a indústria da moda.

5.8 PRIMEIRA MULHER COM ALBINISMO



Fonte: Vogue Portugal, 2019.

A edição de abril de 2019, da **Vogue Portugal**, foi a primeira edição a ser protagonizada por uma modelo albina, mais precisamente Thando Hopa. A capa é clean, com cores leves, neutras e com poucas sombras. Na fotografia, a modelo está com os olhos fechados e, aparentemente, fora de um estúdio, dando a impressão que está sentindo o vento soprar, trazendo a sensação de leveza e calma.

Além disso, outra sensação trazida é que a capa estendeu a condição da modelo por toda ela. Usando uma paleta de cores clara e contínua e que combina com a estética dela. A pouca maquiagem e as roupas nessa paleta mais clara reforçam a sensação de continuidade, como se a revista estivesse nos convidando a entrar no mundo de Thando Hopa. Um convite sutil e delicado.

A modelo é sul-africana e protagoniza a capa com a escrita “*Africa Motherland*”, que significa “África Terra-Mãe”, que foi uma edição dedicada às origens, às raízes, àquilo que faz com que sejamos quem somos, com orgulho e sem preconceito.

5.9 PRIMEIRA JOGADORA DE FUTEBOL



Fonte: Globo - Vogue, 2019.

Na **Vogue Brasil**, em 2019, a nossa camisa 10 da Seleção Brasileira, foi a primeira mulher jogadora de futebol a estar em uma capa da revista **Vogue**. Uma capa, ao mesmo tempo, clean e forte. Trouxe um alto contraste entre o fundo claro com o vestido preto da jogadora e a bola de futebol. Essa capa, por meio da

semiótica, consegue retratar a força e a feminilidade da mulher, deixando claro que essas duas características podem andar juntas.

A jogadora está com o semblante sério, com uma pose impositiva, mas ao mesmo tempo com um vestido com uma grande fenda e as pernas à mostra. 2019 foi o primeiro ano em que a Copa do Mundo Feminina foi transmitida em TV aberta.

Outra característica dessa capa é o fato de que a roupa da Marta, de material de couro com costuras, lembra muito o mesmo material da bola que está aos pés da jogadora. E a pose dela faz alusão ao movimento do juiz de futebol ao realizar alguma interrupção na partida, colocando Marta em uma posição de comando no campo, dando um cartão vermelho no preconceito, por exemplo. Uma capa que realça o corpo atlético da jogadora e traz muitos signos do mundo do futebol.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa foi possível perceber que a revista **Vogue** quebrou os seus próprios padrões algumas vezes, abordando temas importantes, dando voz a minorias, representando mulheres marginalizadas e, de certa forma, se posicionando, inclusive quando o assunto foi guerra.

Ainda muito cedo, em 1933, dando destaque a uma mulher assumidamente bissexual, prisioneira e sobrevivente de campo de concentração nazista, até bem recentemente, com a capa da Marta, dando destaque para uma mulher atlética, praticante de um esporte ainda dominado pelos homens.

Porém, em alguns momentos, a revista pecou mesmo no acerto. A capa da modelo *plus size* não deixa claro que ela é realmente *plus size*, foi uma representatividade que não surtiu tanto efeito, a impressão era de que eles não quiseram mostrar as curvas dela. Foi uma proposta muito tímida.

Outro exemplo disso foi a capa da primeira transgênero, que foi uma capa um tanto estereotipada. Obviamente é um grande avanço ter uma mulher transgênero na capa da **Vogue**, mas o editorial poderia ter ido além, representando-a de maneira mais inclusiva e menos estereotipada.

Além disso, a capa da primeira mulher negra poderia ter trazido signos que remetesse às raízes dela; era uma mulher negra, mas dentro dos padrões brancos. Deve-se levar em consideração que, em 1974, o assunto não era discutido como nos dias de hoje.

É inegável a influência da **Vogue** na moda e no mundo, desde o início até nos dias de hoje, e também é muito bom ver que, apesar dos acertos e erros, a revista se permite mudar e incluir.

ABSTRACT

Some messages are not written; images can tell a story. Magazine covers are a feast for semiotics. Every editorial choice on a magazine cover means something. Vogue, as the largest fashion magazine in the world, which was initially created for high society women, is always saying something through its magazine covers. This work is based on the semiotic analysis of vogue covers, with the aim of concluding when and how the world's biggest fashion magazine has broken its aesthetics and stylistic standards, if indeed it has.

Keywords: Vogue; Standard; Cover; Semiotics.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. Companhia Editora Nacional, 2015.

MELLO B. TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A Revista e seu jornalismo**. Penso, 2013.

MOREIRA FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática**. Revista Fronteiras, 2018.

PANAMERICANA Escola de Artes e Design. **Conheça a história da revista Vogue, a mais famosa publicação de moda do mundo**. Online: 16/07/2021. Disponível em:

<<https://www.escola-panamericana.com.br/conheca-a-historia-da-revista-vogue-a-mais-famosa-publicacao-de-moda-do-mundo/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

NOGUEIRA, Letícia de Sá. FOTOGRAFIA DE MODA: LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDO. **CES Revista**, [S.l.], v. 26, n. 1, p. 97-108, jul. 2015. ISSN 1983-1625. Disponível em:

<<https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cesRevista/article/view/391/278>>. Acesso em: 28 out. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. Cengage Learning, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. Contexto, 2008.