

**Vogue Brasil e o consumo:
como a identificação nacional vende revistas**

***Vogue Brasil and consumption:
as the national identification sells magazines***

Daniela Oliveira BRISOLA¹

Resumo

Este trabalho visa apresentar como a identificação dos leitores com a revista pode gerar o consumo e mostrar de que maneira a revista *Vogue Brasil* cria uma identificação nacional em suas capas. Primeiramente, falaremos sobre o consumo e qual a influência da identificação no que é consumido. Posteriormente, faremos um panorama sobre o nosso objeto de estudo, a revista *Vogue Brasil*, e a história da imprensa de moda. Apresentaremos, então, a metodologia que será usada neste trabalho para depois explanarmos os nossos resultados bem como suas discussões. Desta forma, demonstraremos que a *Vogue Brasil* contém elementos que geram a identificação nacional em suas capas e, assim, promove o consumo, tanto da publicação quanto do que é publicado.

Palavras-chave: Identificação. Consumo. Semiologia. Vogue Brasil.

Abstract

This paper presents how the identification of readers to the magazine can generate consumption and show how the magazine *Vogue Brazil* creates a national identification on their covers. First, we will talk about consumption and the influence of identifying what is consumed. Later, we will make an overview of our object of study, the magazine *Vogue Brazil*, and the history of the fashion press. Present then the methodology to be used in this paper and then explain our results and their discussions. Therefore, we demonstrate that *Vogue Brazil* contains elements that generate national identification on their covers and thus promotes the consumption of both the publishing and of what is published.

Keywords: Identification. Consumption. Semiology. Vogue Brasil.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. E-mail: danibrisola@hotmail.com

Introdução

Olhar para uma revista e nos identificarmos pode ser um fator de consumo? Elementos que nos levam a enxergar uma brasilidade² faz com que nos identifiquemos com a publicação? A *Vogue Brasil* traz elementos que nos remetam a uma brasilidade? Essas são as perguntas que nos levaram a este estudo e que pretendemos respondê-las.

Resultado de um levantamento que compreende diversas pesquisas sobre os elementos nacionais nas capas da publicação *Vogue Brasil*, este artigo tem a intenção de focar nos reflexos da identidade nacional que ocasionam o consumo. Para tanto, começaremos o artigo mostrando a relação da moda com a sociedade e o consumo e de que maneira a identificação pode levar a consumir. Depois, faremos um breve histórico da revista *Vogue* e os caminhos que a levaram a alcançar o *status* de referência no mundo da moda.

Este trabalho terá como metodologia uma junção entre o método de análise quantitativa e análise semiológica de imagens de maneira que uma complementar a outra. Na análise quantitativa, enumeraremos os elementos nacionais e a sua importância nas capas da publicação, para então passarmos para a análise semiológica que mostrará de que maneira esses elementos geram a identificação levando ao consumo. Trabalharemos com uma amostragem de dois anos da publicação, totalizando 24 edições, e selecionaremos três capas baseando-se na análise quantitativa para que sejam estudadas semiologicamente.

Pretendemos, com este estudo, confirmar a hipótese de que a *Vogue Brasil* foge dos padrões estadunidense e europeu e traz, em suas capas, elementos que geram a identificação nos brasileiros e, desta forma, influencia no consumo.

Moda e sociedade

Muitas pessoas encaram a moda como algo fútil. No entanto, a moda pode ser um bom reflexo de nossa sociedade, influenciando no consumo e na forma como nós,

² Entendemos como brasilidade tudo aquilo que se refere e identifica os brasileiros. Segundo o dicionário online Michelis é a expressão radical distintiva do brasileiro e do Brasil; amor ao Brasil

brasileiros, somos identificados e vistos. Segundo Kellner (2001, p. 336), a moda nos apresenta modelos e matérias para a construção de identidade: "As sociedades tradicionais tinham papéis sociais e códigos suntuários relativamente fixos, de tal modo que o traje e a aparência indicavam instantaneamente a classe social, a profissão e o *status* da pessoa".

E porque não podemos dizer que a moda também pode causar a identificação entre pessoas do mesmo país? E por meio desta identificação ocasionar o consumo? Este artigo vai nos levar a investigar esta hipótese por meio das capas da revista nacional *Vogue*. Nelas, avaliaremos como elementos nacionais causam a identificação se transformando em consumo.

Hoje vivemos a era do consumo ou, como melhor define Baudrillard (1995), a "Sociedade do Consumo". Para ele, vivemos o tempo dos objetos, ou seja, "existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente" (BAUDRILLARD, 1995, p.15). No entanto, o consumo teve seu início com as transformações que a corte passou entre a Idade Média e o século 17, segundo Taschner (2009). É o consumo ostensivo que fazia com que os reis conseguissem se diferenciar dos nobres.

Com a Revolução Industrial o consumo passa a ser conspícuo (VEBLEN *apud* TASCHNER, 2009), com a população comprando elementos que não são essenciais a sua sobrevivência. Para que a população passe a comprar mais, as imagens desses bens de consumo devem se tornar acessíveis a toda a população.

Atualmente, chegamos a um estágio que o emocional tem que ser pensado para que o produto seja consumido. Segundo Menezes e Damásio (2007), o consumidor, quando em busca de um novo produto, não avalia apenas a sua funcionalidade, mas também quer que aquele objeto responda emocionalmente para ele.

Já Canclini (2008) nos traz que o consumo pode ser um elo de identificação entre pessoas e que serve para constituir grupos. Cada objeto consumido gera um significado, independente da classe que o adquiriu, e é esse significado que vai indicar a classe a qual o comprador pertence. "Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade" (CANCLINI, 2008, p.63).

Ou seja, quando compramos uma roupa, por exemplo, queremos intuitivamente pertencer aquele grupo de pessoas que as vestem. “Diariamente tomamos decisões sobre o status e o papel social das pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo” (BARNARD, 2003, p.23).

Com isso, a vestimenta se torna uma maneira de distinguir e ressaltar as desigualdades sociais. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade” (CRANE, 2006, p.21).

Imprensa de moda

As revistas de moda são importantes influências para a concepção de consumo no mundo contemporâneo. Esta pesquisa aborda a maneira como a *Vogue Brasil* traz a identificação por meio das brasilidades de forma a incentivar o consumo. Para tanto, a pesquisa apresenta um retrospecto sobre a história e consolidação das revistas de moda, dando enfoque a *Vogue*.

Observamos uma lacuna no que se refere aos estudos sobre a história da imprensa de moda. Nos poucos estudos existentes, há contradições sobre o início destas publicações. Em pesquisa feita em sites da internet, é possível achar registros das primeiras revistas de moda datando o século XVII³.

Nesta época, a imprensa do gênero escrevia artigos voltados para ambos os sexos, assim como também eram escritos por homens e mulheres. A maioria das publicações do gênero compreendia jornais mais literários e periódicos dedicados à moda.

Era o espaço no qual se precipitavam algumas mudanças estruturais e onde a sociedade se via e era vista. A imprensa de moda também pretendeu possibilitar um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização de imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica. (ELMAN, 2008, p. 25)

³ Para se ter um exemplo do que afirmamos, o site “A textile lover’s diary” diz que a primeira revista deste gênero, *Le Mercure Galant*, foi fundada em 1672 por Jean Donneau de Visé. Já segundo a pesquisadora brasileira, Débora Elman (2008), as primeiras revistas de moda começaram a surgir no século XVIII, mais precisamente em 1785, com a publicação que continha artigos voltados para a moda, a *Les modes nouvelle*

É no ano de 1858, em Paris, que a moda começa a se popularizar e que um mercado consumidor passa a existir. O ano marca a abertura do primeiro ateliê de Charles Frederic Worth, considerado o primeiro grande representante dos “costureiros”. Suas criações passam a influenciar toda a moda e não só as vestimentas das famílias nobres. A burguesia com sua imensa fortuna advinda do comércio em plena expansão e também dos bancos passa a disputar com a nobreza *status* e privilégios. (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005).

Neste contexto de expansão da moda e também de suas publicações é que surge a *Vogue*, no dia 17 de dezembro de 1892 (RAMIRES E VELASCOS, 2011). Criada em Nova York por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, a revista inicia suas publicações com uma periodicidade semanal e voltada para uma classe ascendente especializada em crônica social.

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

A revista foi adquirida pela *Condé Nast*⁴ em 1909. A partir de então, a publicação começou a se transformar no império editorial internacional conhecido hoje, sendo uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. Durante o seu desenvolvimento, a *Vogue* influenciou as artes, o design, a fotografia, as ilustrações e as inovações estéticas dos editoriais. A revista se tornou uma publicação ícone dentro do universo da moda, gerando um impacto não só nesse universo, mas também no jornalismo e na cultura em geral. (ELMAN, 2008)

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

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

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

Após vários anos sob a responsabilidade da *Editora Carta*, atualmente, a publicação é editada pela *Editora Globo Condé Nast* que em 2010 adquiriu os direitos da revista. Segundo o mídia kit disponibilizado pela editora⁵, a tiragem da *Vogue Brasil* é de 66 mil cópias, sendo que 32,5% são adquiridas por assinantes da publicação. Os outros 67,5% são compradas nas bancas, pelo valor de R\$ 18 e, conforme o mídia kit, tem alta fidelidade dos leitores.

Conforme projeção da revista, atualmente 490 mil leitores brasileiros têm acesso à *Vogue Brasil* mensalmente. O seu público leitor é composto por 81% das classes A e B, 78% mulheres e 56% com idades entre 25 e 54 anos.

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

Dada a importância da revista, tanto comercialmente quanto formadora de opiniões, temos, assim, o nosso objeto de estudo. Por meio das capas das publicações, analisaremos como elas representam a mulher brasileira consumidora.

Metodológico

Como metodologia deste trabalho, abordaremos duas proposições. Primeiramente, faremos uma análise quantitativa para determinar se realmente há elementos de identificação nacional nas capas da revista *Vogue Brasil* compreendidas em um período de dois anos, entre setembro de 2010 e agosto de 2012, conforme

⁵ Site da Condé Nast International, disponível em <
<http://www.condenastinternational.com/country/brazil/vogue/>>, acessado em 09 de março de 2015.

observamos na imagem abaixo. Posteriormente, selecionaremos três publicações nas quais passaremos a fazer uma análise semiológica da capa, de forma a elencar a identificação, assim como também o incentivo ao consumo que esta capa pode apresentar.

Imagem 01 – As capas da *Vogue Brasil* analisadas



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

Na primeira análise, por meio de tabelas e números demonstraremos a presença nacional nas capas da *Vogue Brasil*. Nesta análise quantitativa indicaremos em quantas capas consta modelo brasileira, a palavra “Brasil”, palavras que indicam alguma cidade

ou estado brasileiros, nomes de personalidades brasileiras ou algum outro tipo de indicação que remeta ao nosso país.

Posteriormente, será feita a análise semiológica com as teorias barthesianas sobre análise de imagens presentes na metodologia apresentada por Penn (2011). Sendo assim, a autora nos coloca que o primeiro estágio é a escolha do material. Para nosso estudo, o material será composto de três capas da *Vogue Brasil* que serão escolhidas como já citado acima. Apesar de Barthes (1990) nos colocar que a análise de uma imagem publicitária seja mais apropriada, pois os signos presentes são dispostos de modo intencional, as capas de revistas também não deixam de dispor desta intencionalidade, afinal, é por meio das capas que as revistas se vendem e passam a sua identidade. Sendo assim, podemos também dizer que os signos presentes nas capas são dispostos de forma a criar a imagem da revista e, portanto, colocados de forma intencional.

O segundo estágio da análise, segundo Penn (2011), é identificar os elementos no material, levando em consideração tanto os elementos textuais quanto os imagéticos. Para esta análise, listaremos os elementos na forma de texto, porém a autora também propõe que isso possa ser feito dentro da imagem. Este é o estágio denotativo da análise, do sentido literal do material. Cada elemento, tanto imagético quanto textual, deve ser dissecado em unidades menores até ser esgotado o seu significado denotativo.

Passaremos, então, para o terceiro estágio da análise que compreende níveis de significação mais altos. “Ele é construído a partir do inventário denotativo e irá fazer a cada elemento uma série de perguntas relacionadas” (PENN, 2011, p.328). O valor de cada elemento é criado por meio das comparações entre as unidades presentes, das opções que estão ausentes, assim como a combinação das escolhas.

Quando chegamos ao nível da conotação, a especificidade do denotado, ou seja, a mensagem literal é perdida. Entram, então, os nossos conhecimentos culturais para ir além à interpretação da imagem, nos utilizando de escolhas paradigmáticas. É neste segundo estágio que também será quebrado aquilo que Barthes chama de o mito da imagem. Neste momento, indicaremos de que forma essa imagem pode incentivar o consumo.

As capas da revista *Vogue Brasil*

Diante da metodologia apresentada, passaremos agora a mostrar os resultados obtidos pelo estudo e, posteriormente, as discussões acerca destes resultados. Desta forma, pretendemos demonstrar que, nas capas da revista *Vogue Brasil*, há a presença de elementos que indicam uma identidade nacional e, assim, incentivam o consumo.

Como primeiro resultado, apresentamos a tabela abaixo na qual, quantitativamente, demonstramos a presença dos elementos e quais são eles.

Tabela 01 – As capas da *Vogue Brasil* e os elementos

	Modelo brasileira	Brasil	Estado/Cidade	Personalidade	Referência
SETEMBRO DE 2010	1	-	-	-	-
OUTUBRO DE 2010	1	-	-	1	-
NOVEMBRO DE 2010	1	-	1	-	-
DEZEMBRO DE 2010	1	1	-	-	-
JANEIRO DE 2011	1	1	-	-	2
FEVEREIRO DE 2011	1	-	-	3	-
MARÇO DE 2011	-	-	1	-	-
ABRIL DE 2011	1	-	-	1	-
MAIO DE 2011	-	-	-	8	-
JUNHO DE 2011	1	-	-	2	-
JULHO DE 2011	1	-	1	1	-
AGOSTO DE 2011	1	-	-	1	-
SETEMBRO DE 2011	-	-	1	-	1
OUTUBRO DE 2011	-	-	1	-	2
NOVEMBRO DE 2011	-	-	1	-	2
DEZEMBRO DE 2011	2	-	-	1	-
JANEIRO DE 2012	3	-	-	-	3
FEVEREIRO DE 2012	1	1	1	1	-
MARÇO DE 2012	1	-	-	-	1

ABRIL DE 2012	-	1	-	-	1
MAIO DE 2012	-	-	-	-	-
JUNHO DE 2012	1	-	-	1	-
JULHO DE 2012	1	-	-	1	-
AGOSTO DE 2012	-	-	-	-	2

Fonte: Daniela Brisola

Nesta primeira tabela indicamos em quais capas, das 24 edições que trabalhamos, há a presença de modelos brasileiras, a palavra “Brasil”, algum estado ou cidade brasileira ou alguma personalidade nacional e, por último, se há alguma referência à nacionalidade no que está escrito na capa. O que podemos observar é que na grande maioria das capas há ao menos um elemento que indique nacionalidade, a exceção se dá em maio de 2012 cuja capa não apresenta nenhum destes elementos.

Em relação à presença de uma modelo brasileira na capa da publicação, podemos constatar que das 24 edições, 16 possuem modelos nacionais. Já a palavra “Brasil” que faz uma referência direta ao nosso país, observamos que em quatro capas há a presença. No entanto, no logo da revista e, portanto, contido em todas as revistas, há a palavra “Brasil”, mas não levamos em consideração essa indicação na pesquisa. Já palavras indicando cidades ou estados brasileiros estão em sete capas e o nome de alguma personalidade em 11. As referências, que em sua maioria indicam algo relacionado à nossa tropicalidade ou ao nosso verão, estão em oito capas.

Desta forma, podemos dizer que há a presença de elementos nacionais nas capas da *Vogue Brasil*. Por meio das categorias manchete⁶ e chamada⁷ pretendemos mostrar qual a relevância desses elementos dentro da capa. Para isso, trazemos a tabela abaixo.

Tabela 02 – A relevância dos elementos nacionais nas capas da *Vogue Brasil*

	Manchete	Chamadas – Referências
SETEMBRO DE 2010	X	3-0
OUTUBRO DE 2010	-	5-1

⁶ É um termo jornalístico que se refere aos títulos que vão para a capa, anunciando as principais matérias presentes na edição da revista

⁷ No jornalismo, denomina-se chamada os pequenos textos que aparecem na capa. Estes textos se referem às principais matérias que estarão na edição

NOVEMBRO DE 2010	X	3-1
DEZEMBRO DE 2010	-	3-1
JANEIRO DE 2011	-	4-3
FEVEREIRO DE 2011	-	3-2
MARÇO DE 2011	-	4-1
ABRIL DE 2011	-	2-1
MAIO DE 2011	-	-
JUNHO DE 2011	-	5-2
JULHO DE 2011	X	2-1
AGOSTO DE 2011	X	5-2
SETEMBRO DE 2011	-	5-2
OUTUBRO DE 2011	X	5-2
NOVEMBRO DE 2011	X	3-2
DEZEMBRO DE 2011	X	3-1
JANEIRO DE 2012	X	1-1
FEVEREIRO DE 2012	-	2-2
MARÇO DE 2012	X	4-0
ABRIL DE 2012	-	4-2
MAIO DE 2012	-	2-0
JUNHO DE 2012	-	4-1
JULHO DE 2012	X	3-0
AGOSTO DE 2012	-	3-2

Fonte: Daniela Brisola

Das 24 edições que trabalhamos neste nosso estudo, observamos que em dez há algum tipo de referência à brasilidade nas manchetes das capas. Apesar de estar abaixo dos 50%, este número é significativo se considerarmos que nas outras capas as manchetes se referem à moda de um modo geral, apontando alguma tendência.

Outro importante dado observado é a presença de algum tipo de elemento nas chamadas e a comparação entre quantas chamadas há na capa e em quantas há este elemento. Observamos que em cinco capas não há nenhuma referência nas chamadas e,

portanto, na grande maioria, 19 capas, há. Constatamos também que na capa de fevereiro de 2012 nas duas chamadas de capa há a presença de elementos que indicam alguma nacionalidade.

Portanto, podemos apontar que, além de conter elementos nacionais, esses elementos estão com certo destaque nas capas da publicação, presente em muitas manchetes e chamadas. Constatando este fato, passaremos agora a analisar semiologicamente, segundo a metodologia descrita acima, três capas que selecionamos baseando-se nos resultados obtidos pelas tabelas.

Análise semiológica das capas

Após essa primeira análise, passaremos agora a estudar semiologicamente três capas escolhidas entre as 24 edições presentes no estudo. A escolha das capas não foi feita de modo aleatório. Com base nos dados apresentados pelas tabelas acima, escolhemos a capa com o maior número de elementos diferentes (fevereiro de 2012), a capa com o menor número de elementos nacionais (maio de 2012) e a capa que contém a manchete e o maior número de referências nas chamadas (novembro de 2011).

Apresentadas as capas escolhidas, passaremos agora a análise propriamente dita baseada na metodologia já apresentada:

Imagem 02 – Vogue Brasil (Fevereiro de 2012)



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

Nesta primeira imagem da análise, temos a presença de quatro elementos diferentes que apontam para uma nacionalidade, como pode ser observado na Tabela 1. Esta capa traz como elementos textuais o logo da revista que está localizado na parte superior da imagem, escrito com letras serifadas e em caixa alta e as letras aparecem com uma cor próxima ao laranja. Como manchete, temos a expressão “máximo efeito”, escrita em caixa alta e com letras também serifadas. Todas as manchetes e chamadas desta capa aparecem com as fontes na cor branca, há um grande predomínio de letras serifadas e a maioria das palavras está escrita em caixa alta.

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

Analisando conotativamente, podemos associar a imagem a uma estética que remete tanto ao carnaval quanto à festa de Parintins. Entretanto, como a edição foi de fevereiro de 2012 podemos levar em consideração que haja uma associação um pouco mais relevante com o carnaval, já que esta festa acontece nesta época do ano. O acessório de penas que a modelo usa se parece com um adereço carnavalesco, festa bastante popular no Brasil, sendo conhecido como o país do carnaval. Outro detalhe que nos remete ao Brasil está na chamada do lado direito da imagem, em que a revista nomeia tanto a modelo brasileira que está na capa, Adriana Lima, como faz a chamada a alguma matéria do interior da revista em que alguma artista, provavelmente brasileira, é chamada de a “Beyonce do Pará”. Também podemos falar sobre a cor laranja presente no logo da revista que nos remete ao sol, tão incidente em nosso país.

A próxima revista analisada é a edição de maio de 2012 que foi escolhida por não conter nenhum elemento que nos remeta a nacionalidade e, desta forma, queremos observar se analisando semiologicamente há algo que nos faça lembrar nosso país.

Imagem 03 – Vogue Brasil (Maio de 2012)



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

Na imagem 03, temos como elemento textual o logo da revista escrito em laranja, em caixa alta e com letras serifadas logo acima da capa. A manchete traz “Sharon Stone” escrita também em caixa alta e com letras serifadas, mas na cor preta. Nas duas chamadas da capa, temos as expressões “Igreja na Moda” e “Mulheres de Aço”, sendo a primeira escrita da mesma maneira que a manchete e a segunda escrita em laranja e com letras sem serifa.

Partindo para a análise denotativa, temos uma mulher de cabelos lisos e loiros, com olhos azuis e pele branca, trajando, aparentemente, um vestido repleto de brilhos e bem maquiada. Nesta imagem não há a presença de um plano de fundo, sendo a atenção toda da capa voltada para a modelo ao centro.

No estudo conotativo, podemos novamente observar a cor laranja que pode ser associada ao sol e, logo, ao Brasil por ser um país cujo calor e o sol predominam durante boa parte do ano. A mulher ao centro da imagem é Sharon Stone, como nos indica a manchete. A atriz e modelo norte-americana ficou bastante conhecida por protagonizar o filme “Instinto Selvagem”, na qual interpreta uma mulher fatal, cuja cruzada de pernas é uma das cenas mais icônicas do cinema. Por representar esta mulher sedutora e fatal, ela pode ser associada à imagem da mulher brasileira no exterior, sempre com uma relação intrínseca com a sensualidade. No entanto, a estética da atriz

em nada remete à mulher brasileira, por ser uma loira de olhos claros e com a pele branca.

Para finalizar nosso estudo, analisaremos a capa de novembro de 2011 por ela trazer além da manchete mais duas chamadas com referências à nacionalidade:

Imagem 04 – Vogue Brasil (Novembro de 2011)



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

Assim como nas outras imagens, essa capa também traz o logo da revista acima, com letras em caixa alta e serifadas. Desta vez, a cor branca é que tinge o “Vogue”. Temos como manchete a expressão “Verão Rio”, sendo que o destaque maior está na palavra “Rio” por vir em preto e com uma fonte maior. Porém, ambas as palavras estão em caixa alta e com letras serifadas. As chamadas aparecem no canto da imagem com letras menores e sem grande destaque. No entanto, podemos observar a presença das palavras “praia” e “carioca”.

Com a análise denotativa, temos, no centro da imagem, uma mulher loira, de olhos claros e pele branca, vestindo uma túnica com cores vibrantes postada em pé no que podemos observar ser a areia de uma praia, já que também é notável o mar ao fundo. Além da túnica, a modelo veste um maxi colar, assim como está visivelmente maquiada.

Finalizando com a análise conotativa, observamos que esta mulher ao centro é a modelo checa Karolina Kurkova referenciada na primeira chamada à direita como a

mulher que pretendem transformar em carioca. Como podemos visualizar na imagem da capa, a intenção foi atingida já que a mulher carioca é muito conhecida por frequentar praias, vestindo peças com cores vibrantes, assim como Kurkova está vestida. Esta capa é uma homenagem ao Rio de Janeiro, já que a todo momento há referências a essa cidade, tendo, inclusive, o nome “Rio” como principal manchete.

Desta forma, observamos que, mesmo de forma implícita, as capas trazem algum tipo de referência a nacionalidade com a intenção de provocar identidade nos consumidores e, assim, incentivar o consumo tanto da própria publicação como também dos produtos que são apresentados na revista.

Considerações finais

Este estudo teve o objetivo de demonstrar que a revista *Vogue Brasil* traz, em suas capas, elementos que geram a identificação nacional e, desta maneira, influenciam no consumo. Como resultado, pudemos afirmar que o objetivo da pesquisa foi alcançado, assim como, tivemos a nossa hipótese comprovada.

De todas as 24 edições analisadas, observamos que apenas em uma delas, no caso a edição de maio de 2012, não trouxe em sua capa elementos que identificassem a nacionalidade. Posteriormente, na análise semiológica pudemos comprovar que esta não foi uma capa que gerasse a identificação, mas que continha elementos que remetiam ao Brasil e a nossa brasilidade.

Outro dado obtido foi que, do nosso montante de edições, em dez a manchete se referia de uma maneira direta ao Brasil e em apenas duas edições (maio de 2011 e maio de 2012) não houve referência à brasilidade nem na manchete e, também, em nenhuma das chamadas.

Na nossa amostra de três edições comprovamos semiologicamente como a revista *Vogue Brasil* traz capas que geram uma identificação. Para finalizar, concluímos que esses elementos de identificação estão presentes nas capas por serem um fator de consumo, conforme Canclini (2008) afirma, já que o consumidor ao olhar para uma das capas da publicação percebe semelhança com a sua identidade brasileira, sendo este um dos fatores de compra da revista.

Referências

- BARNARD, Malcon. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003
- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 1995
- CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 7ª. edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, EDUSC, 2001
- MENEZES, C. e DAMAZIO, V. **Design & Emoção: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez**. 2007. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007
- PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2011
- RAMIRES, Y. P. e VELASCO, J. Jornalismo de Moda: Análise da Coluna Glamour em Foco da Revista Vogue Brasil. **Intercom 2011**, Cuiabá, junho de 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>>. Acesso em 22 de julho de 2015
- SOUZA, V. V. de e CUSTÓDIO, J. de A. C.. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.1, p.231-251, 2005
- SUSS, L. e ZABOT, T. Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle. **Intercom 2009**, Curitiba, setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>> Acesso em 22 de julho de 2015
- TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, EDUSC, 2009.