

**Brasilidade: representação da cultura brasileira na Vogue***Brasilidade: Representation of Brazilian Culture in Vogue Magazine*

Carolina DUQUE<sup>1</sup>  
Mara ROVIDA<sup>2</sup>

**Resumo**

Este artigo tem como objetivo discutir e analisar de que maneira a revista Vogue (edição brasileira) apresenta a brasilidade no editorial. Para isso, foram selecionadas e analisadas, de acordo com o método qualitativo/descritivo da análise de conteúdo de Laurence Bardin as edições nº521, nº522 e nº523 de 2022. Como base teórica sobre jornalismo de revista e de moda, foram utilizadas as noções de Scalzo, Bonadio e Ruth Joffily.

**Palavras-chave:** Jornalismo de moda. Vogue. Análise de Conteúdo.

**Abstract**

This article aims to discuss and analyze how Vogue magazine (Brazilian edition) presents Brazilianness in its editorial content. To achieve this, issues No. 521, No. 522, and No. 523 from 2022 were selected and analyzed according to Laurence Bardin's qualitative/descriptive content analysis method. Theoretical foundations on magazine and fashion journalism were based on the notions of Scalzo, Bonadio, and Ruth Joffily.

**Keywords:** Fashion Journalism. Vogue. Content Analysis.

**Introdução**

Os demasiados avanços tecnológicos e de comunicação permitiram que, nesses novos meios digitais a informação de moda se tornasse mais democrática e o acesso a ela se desse de maneira mais otimizada, popular ou facilitada. Dessa forma, novas discussões sociais são colocadas em pauta como ambientalismo, feminismo, moda *black* ou o *slow*

---

<sup>1</sup> Especialista em Marketing Digital de Alta Performance pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC). Graduada em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (Uniso).  
E-mail: carolinaduesantos@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba.  
E-mail: mara.rovida@prof.uniso.br

*fashion*, por exemplo. É nesse contexto que se cria uma “grande conversa” interconectada em que as mídias de comunicação de moda vão se apoderando dessas discussões em suas produções jornalísticas.

Na década de 60, um marco histórico para o jornalismo de moda no Brasil, o estilo brasileiro ou *fashion style* se torna extremamente lucrativo e, finalmente, valorizado pelas peças publicitárias e outros produtos midiáticos. Incentivando, assim, que a imprensa brasileira se dedique muito mais em editoriais com temas ligados ao universo feminino local (BONADIO, 2014).

Este artigo, que se constrói a partir da monografia *Brasilidade em pauta: A representação da cultura brasileira na revista Vogue*, busca discutir e analisar de que maneira a valorização cultural e local brasileira é promovida pela revista e em seu jornalismo de moda. Para isso, utiliza-se como método de pesquisa qualitativo e descritivo a análise de conteúdo de Laurence Bardin e as bases teóricas de Maria Claudia Bonadio, em *Moda e Publicidade no Brasil dos anos 1960* e Ruth Joffily, em *O jornalismo e a produção de moda*.

Portanto, objetiva-se analisar os elementos visuais, textuais e imagéticos a fim de se compreender de que modo e por qual motivo cada elemento foi escolhido no processo de produção jornalística de cada edição analisada. Cabe à investigação, também, refletir sobre a necessidade da valorização de elementos culturais como forma de representação identitária e promover diálogos sociais acerca de diversidade para um público que se define, majoritariamente, elitista.

### **As revistas de moda no mundo e no Brasil**

O jornalismo é uma das profissões que mais passou por transformações, reestruturações e adaptações desde o seu surgimento. Isso se deve ao fato da existência de diversas especialidades como o jornalismo político, jornalismo de moda, jornalismo diário ou jornalismo policial, por exemplo. Não só no âmbito das especialidades, mas o jornalismo também continua presente em diferentes veículos comunicacionais (não importando a especialidade – ele está em todo o lugar) como a televisão, o rádio e a internet, por exemplo. Para compreender mais sobre como a brasilidade é abordada no editorial da *Vogue*, é preciso, antes de mais nada, compreender de que modo as revistas

de moda vão surgiram no Brasil, qual a sua importância, sua aceitação, de que maneira trabalhavam e de que forma funcionam as engrenagens desse sistema.

Segundo Svendsen (2010), na obra *Moda uma filosofia*, as primeiras revistas de moda do mundo começam a aparecer em meados das décadas de 1770 e 1780 e, de maneira bastante curiosa, eram produzidas majoritariamente para o público masculino – curioso já que boa parte das revistas de moda atuais são destinadas, exclusivamente, para o público feminino. Junto à veiculação das editoriais, começa também o movimento ‘prêt-à-porter’ - Iniciado na década de 1960, pós segunda guerra mundial. O movimento chamado de ‘pronto para vestir’ revolucionou o mundo da moda, tornando-o mais acessível (antes exclusivo da monarquia), mais rápido (antes produzido em alfaiatarias) e mais industrializado que foi responsável por fixar a posição e, principalmente, a necessidade do jornalismo de moda.

Dessa forma, as revistas de moda se tornam fundamentais para acelerar a circulação da informação de moda (fato que irá agradar, também, a indústria da moda, que precisa disseminar essa informação), “já que a informação sobre o que estava ‘in’ e ‘out’ era difundida muito mais depressa e para um número maior de pessoas do que antes” (SVENDSEN, 2010, p. 25).

Contudo, no Brasil, as revistas de moda começaram a nascer mais tarde, próximas das décadas de 1960 e 1970 (já havia periódicos que tratavam sobre esse assunto desde 1930, mas o tema central das revistas não era a moda). É só a partir de 1959 que as revistas com pautas inteiramente associadas ao campo da moda e ao universo feminino vão começar a aparecer, como em a *Revista Feminina* lançada pelo extinto jornal *Diário de Notícias* (1961).

Em 1971, na revista *Desfile*, a jornalista Gilda Chataignier publica o ‘Pequeno Dicionário de Moda’, traduzindo para o português expressões francesas usadas até então. Ainda se encontravam anúncios de boutiques notificando o público da chegada de acessórios, perfumes e calcinhas de Londres, ou acessórios Dior, de Paris. (JOFFILY, 1991, p. 63)

Aqui no Brasil, o jornalismo de moda vai encontrar num verdadeiro campo vazio e pouco explorado o espaço para se construir, se conhecer e esmiuçar as entranhas que esse universo pode fornecer. O jornalista Leonardo Kaz (2004), em seu texto ‘Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil’, originalmente publicado pela Editora Abril,

no livro *A revista no Brasil*, explica que revistas como *A Cigarra* (1914), *Jóia* (1957), *Manequim* (1987), *Cláudia* (1961), *Desfile* (1980), *Vogue* (1975) e várias outras, foram responsáveis por criar, de fato, o jornalismo de moda no Brasil, que aos poucos, começaram a assumir características culturais locais e auxiliariam na construção da identidade da mulher brasileira. Revistas internacionais como a *Vogue*, por exemplo, para se estabelecer localmente, precisavam gerar identificação e para isso era fundamental reproduzir os hábitos e o estilo de vida do seu público-alvo.

### *Tipos jornalísticos de moda e como funciona esse sistema*

Nelson Traquina (2005) defende que, por meio da teoria do espelho, o jornalista deve ser considerado um sujeito desinteressado, observador e que apresenta os fatos como são na realidade – como um espelho - de maneira objetiva, sem opinião ou ideal. Se quisermos diferenciar o que é fato de opinião, a teoria funciona. Mas, diferentemente de outras editorias, que são altamente baseadas no fato, como no jornalismo policial ou econômico, por exemplo, o jornalismo de moda se acentua, exclusivamente, na construção narrativa e subjetiva dos fatos de acordo com os interesses, escolhas e personalidade, tanto de quem escreve, quanto de quem lê. A opinião de ambos, nesse caso, também faz parte do processo jornalístico.

A opinião de Nelson Traquina contrasta, nesse caso, com a de Joffily no livro “*Jornalismo e a produção de moda*” (1991), já que para ela, é só a partir dessa interatividade permitida por meio dos textos subjetivos e do atendimento das expectativas do público é que se define uma linha editorial bem construída. Ou seja, assim como no jornalismo convencional, pode-se concluir que o jornalismo de moda também vai observar a sociedade - como Nelson Traquina defende – mas também vai buscar ser capaz de interpretar e traduzir códigos, compreender ações sociais e dialogar com o público quase sempre trazendo as impressões pessoais do profissional de maneira consistente e consciente.

Entende-se que a moda, por exemplo, é resultado da ação humana – um produto fabricado – e por isso aquele que procura por informação de moda não quer apenas estar atualizado sobre as novas tendências, mas está em busca de alguém que forneça conselhos, dicas ou opiniões diversificadas antes de consumir um determinado produto, marca ou assumir um novo estilo pessoal. É nesse contexto, portanto, que o jornalista de

moda vai se tornar o melhor amigo do leitor, envolvendo-o em uma narrativa repleta de sensações, sentimentos, informações fundamentadas e interpretações das tendências de moda e cabe ao jornalista auxiliar o leitor a se encontrar no seu meio social e oferecer todos os dados necessários para que ele tome uma decisão sobre o que precisa ou deseja.

O jornalismo não pode se confundir com o alarido da sociedade moderna. Sua participação na atualidade é de forma a se esforçar por decifrar esse alarido. Expor todo um universo de relações humanas (a história, a cultura etc.) em que implica a simples escolha de uma peça de roupa nunca afastou o público – ele se sente enriquecido e vê maior significação nos seus atos. E confere ao jornalista a sua dignidade social, profissional e humana. (BONADIO, 2014, p.26)

Para Joffily (1991), existem três tipos jornalísticos diferentes de moda, seja textual ou imagética, e os três tipos podem, eventualmente, se misturar entre si. São eles: tendência, serviço e comportamento.

O tipo tendência compõe matérias que abordam tudo o que será vestido na estação seguinte. Nesse caso, o principal objetivo é informar aos leitores quais peças, cortes, cores estarão na moda em determinado período e quais critérios ele pode usar na hora de realizar uma nova aquisição de vestuário.

Já no tipo serviço, a preocupação maior é a de auxiliar o leitor em como colocar a tendência em prática no dia a dia. As matérias de serviço no campo da moda, levarão em consideração o perfil do seu público-alvo, de modo que ofereça indicações a partir da realidade individual, como as limitações da rotina, os hábitos, as necessidades, o tipo físico, o ambiente, o poder aquisitivo - e por aí vai. Nesse espaço, há liberdade para a divulgação de marcas, lojas e afins.

Quanto ao tipo comportamento, a busca é por contextualizar a moda – trazer a moda para a atualidade, para dentro das pautas sociais e culturais, por exemplo, e entender como os fatos ocorrem. Tudo o que infere ao mundo da moda, que o transforma, que o abrange, todas essas percepções abrem pautas genuínas e bastante complexas para a moda. Os temas são dos mais variados e podem ir de mudanças de hábito de consumo para apresentação histórica de marcas, coleções ou estilistas renomados. É aqui que as matérias jornalísticas estarão mais próximas possíveis da cultura, da arte, da música, do cinema, da literatura, das pessoas.

## Vogue

Segundo matéria publicada na Escola de Arte Panamericana, a Vogue é uma das maiores revistas de moda do mundo, em seus mais de 130 anos, a revista se consolidou como a mais influente no assunto. A Vogue é uma revista norte-americana que nasceu em 1892, mas nesses primórdios, a Vogue era apenas um folhetim que abordava assuntos relacionados com a arte, cultura, música, literatura e moda e não essa revista bem estruturada que conhecemos hoje.

De acordo com Bozinowski (2019), o sucesso da marca, embora muito associada à futilidade, se dá pelo interesse das classes sociais mais altas já que o folhetim abordava e ditava o estilo de vida que a alta sociedade deveria ter. Já em 1909, a história muda de figura e o folheto finalmente se torna uma revista e assume novas feições. Foi a partir desse ano e a partir da compra do folhetim por Condé Nast que a Vogue começou a fazer histórias e colecionar primeiras vezes: Início das ilustrações coloridas (fun fact), início da utilização da fotografia, uso de fotografia em cores e primeira modelo nomeada na capa.

A primeira nomeação de uma modelo na capa na Vogue é um marco extremamente importante e revolucionário para a revista uma vez que dá sentido às decisões e escolhas que a marca toma e começa a definir o rumo que a revista quer assumir: Quem somos nós? Sobre o que queremos falar? Monica Bozinowski (2019), na Vogue Portugal, explica que na capa, a mulher misteriosa tinha nome. Koopman (primeira modelo nomeada na capa) era multirracial e abertamente assumida como bissexual, viveu e sobreviveu por diversos eventos históricos como a prisão em um campo de concentração nazista, por exemplo. A mulher não era só uma modelo, era alguém que representava uma história e promovia identidade e representatividade por diversos meios diferentes: seja o sexual, o social, o histórico, o cultural ou o geográfico.

Por assim dizer, é possível pensar que a Vogue poderia ter sido somente um acaso que deu certo, ou que teria terminado antes mesmo de engatar por falta de sorte ou por falta de espaço. Com base nos textos de Bonadio (2014) e Bozinowski (2019), é compreensível que na realidade, a Vogue foi fundamental para o nascimento de outras revistas que vieram depois e que seu sucesso dá-se não só pelo veículo de imprensa que se sustenta há mais de anos em todas as transformações comunicacionais, mas justamente pela busca na construção de uma identidade, uma linha editorial tão bem definida que transcende para o que é hábito, e dá às pessoas um modo de ser.

*Estrutura técnica*

Segundo Bozinoski (2019), em 1916, a revista Vogue sofreu a sua primeira internacionalização. Muito influenciada pelas consequências da Primeira Guerra Mundial e a fim de contornar os custos do papel nos Estados Unidos, a Vogue decidiu ampliar os horizontes e instalar uma edição no Reino Unido, a Vogue Britânica. Desde então, a marca tem se expandido cada vez mais pelo mundo e possui, atualmente, cerca de 26 edições Vogue em países como Paris, Austrália, Alemanha, Espanha, Hong Kong, Arábia e outros. Mas foi em 1975 que a Vogue, ainda de acordo com Bozinoski, chegou no Brasil e, apesar dos crescentes avanços tecnológicos e comunicacionais que corroboraram para a queda e extinção de algumas revistas, a revista ainda se mantém com números bastante expressivos que reforçam a sua posição como autoridade da informação de moda de luxo no país.

A Revista Vogue Brasil, de acordo com possui uma tiragem média de 53 mil, ao todo são cerca de 370 mil leitores do impresso e 4 milhões de leitores digitais (VOGUE BRASIL, 2021). Segundo dados veiculados por meio do Mídia Kit de 2021, o público da Vogue Brasil abrange pessoas de 24 a 55 anos de idade e a persona da marca é alguém que possui alto poder de consumo, viajada e bem informada. Tanto mulheres quanto homens consomem os produtos da marca, sendo respectivamente representados por 80,2%, o público feminino e 19,8%, o público masculino. A Vogue Brasil é uma revista de luxo que vai além da moda e perpassa assuntos que compreendem o resgate das influências e da história, dando espaço para os grandes – e clássicos nomes da alta-costura – até para as novas marcas e ideais que vem surgindo. É baseado nesses dados, nessa linha editorial e nesse público-alvo (persona) que a revista produzirá seu conteúdo.

Em termos jornalísticos, o centro da publicação é a leitora. [...] O editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado, mas também realizar a ‘crítica’, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sociocultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar, até mesmo em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida. (JOFFILY,1991,p.87).

## Brasilidade e a cor local

Se pensarmos que a moda é um produto de quem a transforma, de quem a produz, assumimos também que a moda é multiculturalista e depende quase que inteiramente do contexto no qual é produzida. Nesse caso, podemos inferir que há tipos diversos de moda, tão únicos quanto cada cultura, país, povos e afins – é o caso de produções características como a famosa boina vermelha de Paris ou os babados fluidos do México, por exemplo. Mas, afinal, o que é Brasilidade e como ela surgiu?

Brasilidade é um conceito relativamente novo e que tem despertado a curiosidade de dezenas de estudiosos e em diversas áreas, não só na moda. O termo, segundo o dicionário Oxford, refere-se ao “caráter ou qualidade peculiar, individualizadora, daquilo ou de quem é brasileiro”. Fato é que o Brasil é conhecido pela sua vasta diversidade e composição de diferentes grupos culturais que manifestam, assiduamente, a sua identidade por meio da música, da dança, da arte, da literatura, da culinária – enfim, por meio de hábitos, costumes e símbolos que são altamente característicos. Essa realidade não seria diferente na moda, afinal, todo esse conjunto identitário também estará presente no vestuário, no modo de vestir e em como produzir a moda.

Com uma moda nova para o mundo, sem rótulos ou predefinições, as cores são para nós a tradução maior de nossa identidade latino-americana. O Brasil, através de sua singular mistura cultural e racial, faz a síntese do comportamento moderno global, com um estilo que não pretende ser definido<sup>28</sup> e assim resumido em apenas uma palavra ou frase. Somos muitas coisas ao mesmo tempo e é isto que nos faz diferentes e simpáticos ao mundo. Vivemos um momento extremamente oportuno para as coisas que vem do Brasil e cabe a nós sabermos desfrutar dele. (VOGUE BRASIL, 2010)

A professora e doutora, Luz Neira (2012), explica na pesquisa *The Tropical Myth and Brazilian Textile Design*, que as matrizes da tropicalização da moda pertencem a três esferas sociais: a Política, a Indústria e a Cultura. Na política porque parte dos incentivos que nos fazem querer ser representados começam a partir de movimentações políticas; na cultura, pelo sentido significativo e simbólico e na indústria pelas condições industriais, tecnológicas e de inovações que vão permitir o processo de construção da moda. Contudo,



a busca pela identidade, ‘pela cor local’, não acontece por acaso e é resultado de uma série de fatores históricos.

O primeiro marco para a construção identitária brasileira vai acontecer ainda no século XIX. No ano de 1889, o Brasil passou pela Proclamação da República (um processo histórico e geográfico que permitiu que o Brasil se descolonizar de Portugal e passar a ser considerado uma única nação, um país unificado) e após esse período, o país precisou se fortalecer economicamente e para isso foi preciso construir uma identidade que fizesse sentido à cor local – e mais ainda, que movimentasse a economia e o consumo das produções locais.

A partir daí todo movimento histórico-social ou geográfico vai interferir diretamente nos hábitos de consumo, na cultura, na música, na arte e, claro, na moda. Nasce, então, personagens clássicos como Carmem Miranda ou o Zé Carioca, o Folclore Brasileiro ou, até mesmo, as personalidades mais famosas como Tom Jobim, Toquinho e outros. Todos com características bastante clichês e uma estética tropical que levam em consideração o clima, os costumes, o modo de falar, o modo de agir e afins com elementos como as cores vibrantes da natureza, tecidos leves, finos e fluidos por conta do clima quente, o movimento e leveza do samba e da bossa nova, o futebol ou até mesmo adereços construídos com a matéria prima local, por exemplo. Tudo isso é brasilidade.

Pode parecer paradoxal atribuir origens tropicais a um produto industrial em um país ansioso por ser considerado moderno, mas não foi esse o discurso de autonomia econômica e cultural que esses sentimentos podem despertar no público. A ideia de voltar às suas raízes, parecia ser uma forma de povo brasileiro conquistar sua autonomia e até mesmo sua nacionalidade. (NEIRA, 2012, p.6)

### **Análise de conteúdo**

Já está constatado, pela linha editorial da revista, que o tema de brasilidade é tratado na editoria, visto que se trata de uma expansão norte-americana da marca que se instalou no Brasil e teve que assumir ferramentas comunicacionais que fizessem sentido ao local inserido. Como classificação de critério para a pesquisa, foi considerada a abordagem qualitativa devido a sua liberdade de subjetividade na análise e já que parte

do objetivo deste trabalho é entender os meios que Vogue usa para trabalhar essa ideologia temática que é a ‘Brasilidade’ em suas capas.

A coleta de dados se deu por duas categorias: Imagética e Textual; para isso, serão objeto de estudo a capa da revista (que tem por objetivo analisar o conteúdo imagético) e o título (que também compreende na observação textual/informacional). Neste escopo observaremos, afinal, os códigos informacionais, as principais características textuais, os elementos de brasilidade utilizados e buscar compreender o significado que abrange as escolhas tomadas pelo editorial.

Ruth Joffily (1991, p. 69), explica que “todo veículo de comunicação trabalha com uma imagem determinada do público que pretende atingir” e pensando que muito se julga o conteúdo pela capa, é na capa que deve haver comunicações informacionais, códigos e símbolos que representem a identidade da marca, para quem aquela revista escreve e principalmente, nesse recorte, sobre o que essa revista escreve, quais são os temas que a revista se preocupa em informar? Aos quais ela dá ênfase? Para quem ela escreve?

A pauta, obviamente, depende da linha editorial da publicação. É isso que vai determinar o peso que vão ter matérias de serviço, por exemplo, na pauta, e várias outras especificações – às vezes, até mesmo o “clima” das fotos e das produções depende nem tanto da roupa usada, mas de um certo jeito que se dá a montagem da imagem para que ela possa estar no registro do público que se pretende atingir. (JOFFILY, 1991, p. 86)

### ***Capa 1 – Edição de Fevereiro n°521***

A capa da revista Vogue publicada na Edição de Fevereiro de 2022 que leva o título de “Brasilidade em Transformação” é uma edição temática pautada na brasilidade e na cultura brasileira, como o próprio título já refere. Como construção gráfica e imagética da capa, a Vogue traz na página completa a obra artística do artista plástico Elian Almeida.

Figura 1 - Capa Vogue Brasil - Escopo da Análise



Fonte: Vogue, editora globo (ed.521, 2022)

Trata-se de um quadro com fundo azul, com um vaso de barro branco ao lado e a figura de cinco mulheres negras ao centro da pintura. As cores marrom, amarelo-ocre, branco e azul são bastante predominantes na obra. Elian em entrevista para a vogue Brasil na edição nº521, explica que, as cinco mulheres são: Carolina Maria de Jesus (escritora de quarto de despejo), Conceição Evaristo (poeta afro-brasileira), Beatriz Nascimento (historiadora), Djamilia Ribeiro (filósofa) e Maria Auxiliadora da Silva (costureira e bordadeira).

Segundo Luz Neira (2012), a brasilidade é composta pela predominância das cores da natureza, do clima tropical e se baseia na ideia de voltar às raízes históricas do povo, a sua nacionalidade. Dito isso, nessa capa podemos ver que as cores utilizadas na obra remetem diretamente a cultura afro-brasileira que existe no país desde a miscigenação

racial e as mulheres, nesse caso, são um símbolo dessa cultura afro. Os elementos como os turbantes utilizados, a fluidez do tecido das roupas e o jarro de barro podem ser interpretados como códigos comunicacionais que vão auxiliar o leitor a identificar o termo “brasilidade” (a cultura brasileira) diretamente associado ao fenótipo racial que se construiu no país: a mulher preta (por vezes baiana, mineira, carioca etc.).

De acordo com os três tipos jornalísticos de revista de moda apresentados por Ruth Joffily (1991), classifico esta capa como do tipo comportamento. Após a análise, é possível compreender a preocupação da Vogue em apresentar um tema sócio-cultural na capa (característica das revistas de comportamento), gerando assim a identidade, por meio da mistura de símbolos comunicacionais que permitem o leitor a se identificarem com a proposta do tema de uma maneira bastante rápida, profunda e facilitada.

### *Capa 2 – Edição de Março n°522*

A capa da revista Vogue publicada na edição de março de 2022 está intitulada como “Coleções”. Há uma informação adicional textual que resume em poucas linhas qual é o tema da vez que será abordado na revista, sendo “Explosão de cores, texturas impactantes e uma certa nostalgia dos anos 2000 resumem o melhor da temporada.”

Figura 2 - Capa Vogue Brasil - Escopo da Análise



Fonte: Vogue, editora globo (ed. 522, 2022)

Dessa vez, a capa é composta por uma foto feita em estúdio, ao centro e olhando para a câmera está a supermodelo norte-americana Gigi Hadid. Nesse conjunto imagético, a predominância maior é a de cores vibrantes e bastante exuberantes: o fundo é sólido num tom de vermelho gritante (o mesmo que a modelo usa no batom), Gigi veste um blazer roxo cintilante e uma camisa amarelo ovo por baixo.

Após breve observação, é possível enxergar características que se diferem completamente da análise da edição anterior: exceto pelas cores, a presença de brasilidade é quase nula. Jelena Noura Hadid, ou Gigi Hadid, é uma modelo norte-americana nascida em Los Angeles. A personagem é branca, de olhos claros e possui o cabelo louro, todas as características das quais se descreveria uma pessoa de origem europeia.

O DNA do Brasil, projeto de pesquisa iniciado por cientistas da USP em 2019, busca sequenciar o genoma de 15 mil brasileiros, explica que a genética europeia é muito mais homogênea do que a brasileira, já que a população brasileira “por conta do seu

histórico de miscigenação abriga uma variabilidade genética muito maior que a de outros povos”. Embora o Brasil seja um país miscigenado, a representação de Gigi na capa deixa a desejar no quesito identificação brasileira, uma vez que Joffily (1991) defende que um bom editorial de moda deve levar em consideração a imagem da sua leitora – e a se tratar de Vogue Brasil, sua leitora é brasileira.

De acordo com os três tipos jornalísticos de revista de moda apresentados por Ruth Joffily (1991), esta capa pode ser classificada como do tipo tendência. A combinação de cor acompanhada do título “Coleções” já orienta, de maneira bastante simples, que o tema abordado será as coleções que estão sendo lançadas no momento. A única chamada da matéria dá dicas ao leitor sobre o que será abordado na revista, como as tendências de moda atuais e em como elas estão focadas na volta da moda de 2000 (a utilização de cores vibrantes, por exemplo).

### *Capa 3 – Edição de Abril n°523*

A capa da revista Vogue publicada na edição de abril de 2022, traz como título um questionamento “por que calça jeans tem um minibolso?”. O curioso nessa edição, é que a capa está dividida em duas partes: a primeira, que compõe uma capa autodenominada como sobrecapa publicitária e a segunda, que seria, realmente, a capa de abertura da revista e que será analisada neste tópico.

Nesta edição, a capa não possui título, mas possui uma série de elementos que vão amarrar os códigos um nos outros: Como personagem principal na composição imagética, está a famosa atriz brasileira e carioca Taís Araújo; a revista se baseia num especial rio de janeiro; a imagem de fundo a foto da modelo é o oceano referenciando ao próprio estado brasileiro do Rio de Janeiro. Mais uma vez podemos observar a presença da mulher negra na capa e assim como na capa anterior, a modelo escolhida é alguém de grande peso do mundo artístico.

A personagem aparece centralizada olhando para a câmera e vestindo um vestido jeans, a personagem também segura na boca uma flor laranja e seu cabelo está amarrado em um coque bastante estruturado e ‘liso’. Ao fundo, a cor predominante é o azul. Após uma breve observação da capa, pode-se notar diversos elementos que se constituem numa preocupação da revista com a escolha da personagem, da roupa vestida e da composição imagética. Da escolha da personagem: Taís Araújo é uma mulher negra carioca, atriz,

modelo, ativista, empresária e defensora dos direitos das mulheres negras da ONU, um verdadeiro símbolo do empoderamento feminino negro.

Figura 3 - Capa Vogue Brasil - Escopo da Análise



Fonte: Vogue, Editora Globo (ed.523, 2022)

Da composição imagética: Ao fundo da composição da imagem, há a predominância da cor azul. A foto foi tirada no pôr do sol do Rio de Janeiro. O jeans azul de Taís acompanha o azul do fundo do oceano e a flor laranja que ela segura na boca acompanha o laranja do pôr do sol ao fundo. Só aqui há duas observações bastante pertinentes: A primeira diz respeito à relação entre personagem e local; Taís é natural do Rio de Janeiro, seu vestuário acompanha a natureza e remete a uma ideia de personalidade, ela faz parte do Rio, ela é o Rio de Janeiro. A segunda diz respeito à combinação de cores, que mais uma vez faz referência a tropicalidade, a naturalidade e a diversidade natural do Brasil.

De acordo com os três tipos jornalísticos de revista de moda apresentados por Ruth Joffily (1991), esta capa pode ser classificada como do tipo comportamento. Apesar de ser uma capa icônica de uma personalidade e que faz parte de uma edição especial, a chamada principal da edição dá a entender ao leitor que aqui serão abordados temas ligados à moda do Rio de Janeiro e os estilistas que fizeram história nesse contexto. Essas são características do tipo comportamento, uma vez que leva em consideração assuntos históricos, sociais e comportamentais.

### **Considerações finais**

Este artigo, que foi embasado na monografia: *Brasilidade em Pauta*, a representação da cultura Brasileira na revista *Vogue*, teve como objetivo inicial buscar entender qual é a abordagem utilizada pela *Vogue* no momento de representar essa cultura brasileira.

No decorrer deste estudo observou-se que a *Vogue* utiliza de símbolos que estão diretamente associados à cultura local e que são característicos aos grupos sociais, de modo que gere representatividade ao seu público-alvo e promova a sua identidade, isso nós chamamos de *Brasilidade*. Apesar de ser considerada uma marca de luxo inacessível por algumas classes sociais, a *Vogue* se mostra bastante preocupada em trazer no seu conteúdo jornalístico pautas sociais, históricas, geográficas e, principalmente, culturais, valorizando, de maneira insistente, aquilo que é característico do povo brasileiro.

Na análise de cada tipo jornalístico de moda em cada edição. Constatou-se que a edição nº521 possui capa definida como comportamento, já que apresenta discussões sociais, como a cultura afro-brasileira e o racismo, por exemplo. A edição nº522 pode ser definida como tendência, visto que no conjunto imagem/texto existem elementos que indicam as novidades no mundo da moda e a edição nº523, classifico, também, como comportamento visto que o recorte da capa é inteiramente contextual: à moda do rio janeiro.

Subentendendo-se que essa temática (*Brasilidade*) deve ser abordada por ainda mais editoriais no futuro, sugere-se que estudos posteriores, especialmente aqueles interessados por este recorte, possam buscar entender de que maneira a *Brasilidade* será abordada na produção textual jornalística e conteudista de veículos parecidos como esse



e construir um método jornalístico para a criação de pautas deste tema, como num jornalismo especializado por exemplo.

### Referências

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil dos anos 1960**. São Paulo: NVersos, 2014.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. São Paulo: Zahar, 2010

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

BOZINOSKI, Mônica. **Once upon a time in Vogue**. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>> Acesso em: 24 de outubro. 2022.

Escola de arte Panamericana. **Conheça a história da revista VOGUE, a mais famosa publicação de moda do mundo**. Disponível em: <<https://www.escola-panamericana.com.br/conheca-a-historia-da-revista-vogue-a-mais-famosa-publicacao-de-moda-do-mundo/>> Acesso em: 24 de outubro. 2022.

**Identidade Brasileira na Moda - Análise formal da roupa (1)**. Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda-analise-formal-da-roupa-1/>> Acesso em: 25 maio. 2022.

NEIRA, L. **The tropical myth and brazilian textile design the tropical myth and brazilian textile design**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://digitalcommons.unl.edu/tsaconf/718>> Acesso em: 25 maio. 2022.

**Cientistas vão desvendar a receita genética do povo brasileiro – Agência USP de Inovação**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-da-saude/cientistas-querem-desvendar-receita-genetica-do-povo-brasileiro/>>. Acesso em: 25 maio. 2022.