

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GUILHERME MOREIRA SANTOS

**VOGUE BRASIL COMO VOCÊ NUNCA VIU:**  
a linguagem visual atrás da capa

Goiânia  
2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

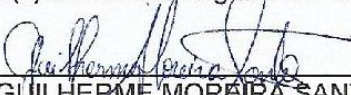
Nome completo do autor: Guilherme Moreira Santos

Título do trabalho: Vogue Brasil como você nunca viu: a linguagem visual atrás da capa.

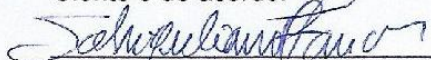
**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento [ x ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

  
GUILHERME MOREIRA SANTOS<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

  
SALVIO JULIANO PEIXOTO FARIAS<sup>2</sup>

Data: 04/12/18

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Versão abril de 2018

<sup>2</sup>

As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

GUILHERME MOREIRA SANTOS

**VOGUE BRASIL COMO VOCÊ NUNCA VIU:**

a linguagem visual atrás da capa

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas.

**Orientador (a):** Ms. Salvio Juliano P. Farias

Goiânia

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

MOREIRA SANTOS, GUILHERME  
VOGUE BRASIL COMO VOCÊ NUNCA VIU [manuscrito] : A  
LINGUAGEM VISUAL ATRÁS DA CAPA / GUILHERME MOREIRA  
SANTOS. - 2018.  
68, LXVIII f.: il.

Orientador: Prof. SALVIO JULIANO PEIXOTO FARIAS.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade  
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),  
Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.  
Bibliografia.

Inclui fotografias, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

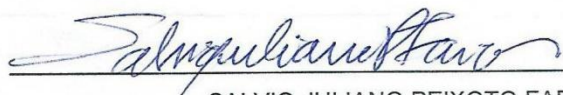
1. VOGUE. 2. IMAGEM. 3. FOTOGRAFIA. 4. LINGUAGEM  
VISUAL. I. JULIANO PEIXOTO FARIAS, SALVIO, orient. II. Título.

CDU 659.4

**GUILHERME MOREIRA SANTOS**

**VOGUE BRASIL COMO VOCÊ NUNCA VIU:**  
a linguagem visual atrás da capa

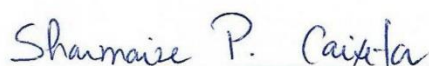
Monografia apresentada como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 04 de dezembro de 2018, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



---

SALVIO JULIANO PEIXOTO FARIAS

Professor Orientador



---

SHARMAINE PEREIRA CAIXETA

Professora Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Eu não queria ser clichê, mas as pequenas demonstrações de carinho são as melhores. Eu tenho os pais mais incríveis do mundo, e sem o apoio deles eu provavelmente não teria conquistado nada. São eles que sempre foram meu abrigo, e sempre estiveram ao meu lado quando achei que não iria conseguir. Minha mãe que enxerga o que há de melhor em mim e meu pai que acredita que posso fazer o melhor, são para eles o meu eterno obrigado.

Agradeço a minha metade, que divide minhas angustias e minhas alegrias. Ela veio para me fazer companhia e para sempre me lembrar que não estou só. Ela que me ensina a ser persistente e fiel aos meus valores. Me ensina a me amar como sou. Thaynara, obrigado por ser a irmã mais incrível de todas.

Dizem que os amigos são a família que a gente escolhe, e realmente não tenho como contestar. Brennda Maíra é sem dúvidas a minha pessoa, e mesmo que eu não tivesse escolhido, ela seria parte de mim. Obrigado por me aceitar e se fazer sempre presente.

Durante quatro anos fui contemplado com a presença de duas paulistas, que contribuíram para o meu crescimento. Carolina Fava e Nicole Chalella participaram da minha jornada enquanto descobrimento profissional. Durante nossa graduação compartilhamos dúvidas, medos, amores, alegrias, e olhando pra tudo isso vejo o quanto tenho de cada uma de delas. Muito obrigado por me permitirem fazer parte de tudo isso.

Em 2018, tive a honra de conhecer um professor incrível, que aceitou de imediato me ajudar com este projeto. Salvio é um exemplo de sensibilidade e disponibilidade quando se trata de ensinar. Agradeço a cada conselho e a cada ensinamento, sem dúvidas foram de extrema importância para a conclusão dessa monografia. E parafraseando Jô Soares, obrigado pela delicadeza em me fazer aprender.

*“é melhor conhecer a realidade ou  
as coisas como são  
que não conhecer  
e é bom ter o mínimo  
possível de ilusões.”*

*(Marilyn Monroe)*

## RESUMO

A linguagem visual é utilizada em diversas áreas da comunicação, principalmente quando o enfoque é a produção de sentido. Presente em diversos ramos de estudo, a linguagem visual é composta de análises teóricas que buscam desvendar os sentidos contidos em fotografias. Aqui, busca-se utilizar algumas teorias para elucidar a composição visual das capas da revista *Vogue* Brasil.

**Palavras-chave:** Vogue; imagem; fotografia; linguagem visual.

## **ABSTRACT**

Visual language is used in several areas of communication, especially when the focus is the production of meaning. Present in several fields of study, the visual language is composed of theoretical analyzes that seek to unravel the meanings contained in photographs. Here, we try to use some theories to elucidate the visual composition of the covers of Vogue Brazil magazine.

**Keywords:** Vogue; Image; photography; visual language.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Capa de uma das edições da Revista VU.....	23
<b>Figura 2:</b> Capa da Revista Life do mês de abril do ano 1952.....	23
<b>Figura 3:</b> Imagem do movimento New Look de Christian Dior .....	25
<b>Figura 4:</b> Modelo Pattie Boyd fotografando para um editorial de moda baseado no Swinging London.....	26
<b>Figura 5:</b> Editorial de moda dos anos 1970.....	27
<b>Figura 6:</b> Capa de Revista Carina, edição número 2 .....	27
<b>Figura 7:</b> Modelo fotografando para o movimento Heroin Chic .....	28
<b>Figura 8:</b> Dimensões e valores de anúncios da revista Vogue Brasil.....	34
<b>Figura 9:</b> Anúncio de revistas .....	34
<b>Figura 10:</b> Modelos de tipografias .....	35
<b>Figura 11:</b> Capa nº 448 da Revista Vogue Brasil .....	36
<b>Figura 12:</b> Capa da Revista Elle Indonésia .....	37
<b>Figura 13:</b> Capa da revista Vogue Brasil do mês de novembro de 2017 .....	39
<b>Figura 14:</b> Capa da revista Vogue Brasil referente ao mês de agosto de 2015 .....	39
<b>Figura 15:</b> Capa da Revista Capricho .....	41
<b>Figura 16:</b> Análise denotativa proposta por Penn (2012) .....	44
<b>Figura 17:</b> Campanha publicitária Givenchy.....	45
<b>Figura 18:</b> Análise conotativa proposta por Penn (2012) .....	45
<b>Figura 19:</b> Mapa mental segundo Penn (2012) .....	46
<b>Figura 20:</b> Capa da revista Vogue Brasil do mês de maio de 2015.....	47
<b>Figura 21:</b> Capa da revista Vogue Brasil do mês de maio de 2015.....	48
<b>Figura 22:</b> Escultura elaborada por Fídias chamada de Atena de Bronze .....	50

<b>Figura 23:</b> Estátua de Zeus no monte olimpo .....	51
<b>Figura 24:</b> Capa da revista e estátua grega.....	51
<b>Figura 25:</b> Homem Vitruviano elaborado por Leonardo da Vinci .....	52
<b>Figura 26:</b> Cânone Grego .....	53
<b>Figura 27:</b> Mapa mental da primeira capa .....	54
<b>Figura 28:</b> Capa da revista Vogue Brasil do mês de maio de 2016.....	55
<b>Figura 29:</b> Capa da revista Vogue Brasil do mês de maio de 2016.....	56
<b>Figura 30:</b> Comparação entre Oshun e a capa da revista .....	57
<b>Figura 31:</b> Comparações entre as obras de Muha Bazila e capa da revista .....	58
<b>Figura 32:</b> Mapa mental da segunda capa .....	59
<b>Figura 33:</b> Capa da Vogue Brasil do mês de maio de 2017 .....	60
<b>Figura 34:</b> Capa da Vogue Brasil do mês de maio de 2017 .....	61
<b>Figura 35:</b> Comparação entre a obra de Sandro Botticelli e a capa da revista .....	63
<b>Figura 36:</b> Mapa mental da terceira capa .....	64

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Significado das cores segundo Farina (1990).....	40
---	----

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	14
2 AS MAGAZINES COMO FONTES DE INFORMAÇÃO.....	15
3 DE ILUSTRAÇÕES À OBRAS DE ARTE: FOTOGRAFIAS DE MODA E SUAS PERSPECTIVAS.....	19
4 <i>VOGUE</i> COMO SINÔNIMO DE ELEGÂNCIA.....	29
5 <i>BORN THIS WAY</i> : A CONSTRUÇÃO DAS CAPAS DE REVISTAS.....	32
6 METODOLOGIA.....	42
7 RESULTADOS .....	47
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	65
9 REFERÊNCIAS.....	67

## INTRODUÇÃO

Ao iniciar meus estudos em Relações Públicas, uma das áreas que mais me atraiu foi a utilização das imagens no meio publicitário, e como era construída a produção de sentido de determinadas imagens. Ao decorrer do curso, estudos a respeito da linguagem visual, teoria da imagem, fotografia e planejamento gráfico visual, fizeram com que tal curiosidade aflorasse. Além disso, a relação entre público e veículo de informação sempre esteve presente em meus estudos, despertando um olhar crítico no que diz respeito a mensagem a ser transmitida.

A partir de tais observações, surgiu o questionamento que estimula esta pesquisa, a qual tem como fundamento, explorar o processo de construção das capas da revista *Vogue* Brasil.

A escolha do periódico se deu pela intimidade do autor com o veículo, de modo que tal familiaridade fez com que o processo analítico sofresse uma exploração a nível denotativo e conotativo, sendo este o processo metodológico abordado. Contudo, a metodologia só é possível após uma revisão bibliográfica acerca de teorias e contextos históricos, os quais fundamentam a análise das capas da revista *Vogue* Brasil.

O processo exploratório visa esclarecer a composição das capas de revista, desse modo os objetivos a serem atingidos estão dispostos em dois segmentos: identificar a relação da capa com a mensagem transmitida e reconhecer os significados implícitos nas imagens.

Ao fim deste estudo, busca-se apresentar os resultados obtidos, esclarecendo cada processo analítico e sua relação com cada capa. Deste modo, os resultados em primeira instância serão avaliados de forma individual e posteriormente de modo coletivo, a fim de estabelecer relações entre as capas e inferir qual a mensagem transmitida pelo veículo.

## 2 AS MAGAZINES COMO FONTES DE INFORMAÇÃO

Não é de hoje que as revistas estão presentes no dia a dia das pessoas e o ato de se adquirir uma revista vai muito além do simples consumo. Ao obter uma revista, a sensação de pertencimento e prazer toma conta de quem se apropria, e além de receber as informações contidas no material, a impressão de se fazer parte daquele universo vem agregado no ato da compra. Dessa forma, as redações sempre se atentam a identificar seu público específico, seja através de pesquisas qualitativas ou quantitativas, pesquisa de opinião, recebimento de e-mails e cartas e até mesmo observando como os leitores se comportam ao ler as matérias.

As revistas se distinguem dos outros meios de comunicação em vários aspectos. Embora atualmente seja possível separar cada um em seu nicho, devido a rapidez com que as informações surgem e como chegam ao público, ainda assim as chamadas *magazines* tem seu próprio formato e suas peculiaridades, as quais mesmo depois de anos continuam obtendo êxito. Um aspecto a ser ressaltado é que revistas mesmo sendo destinadas a público em massa, não atingem números como TV, rádio e internet. Como mencionado, cada revista possui um determinado público e um direcionamento, por mais que os assuntos sejam parecidos, cada publicação dialoga com pessoas de interesse. Prova disso é a fragmentação que vem ocorrendo dentro dos próprios temas, um exemplo é que na França se tem uma revista específica sobre a Guerra da Argélia, essa segmentação foi oriunda das revistas de história, as quais já eram destinadas a um determinado público e posteriormente fragmentou para outro. Assim, é fundamental saber para quem se destina e estabelecer com o público uma relação de intimidade, chegando ao ponto de opinarem nas edições. Nesse sentido Scalzo (2011, p. 12) afirma que:

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

Outro fato inerente as revistas, são sua periodicidade. A era digital trouxe consigo a busca incansável por informação, o que fez com que outros meios de comunicação se remodelassem para se encaixar nas novas plataformas. Um dos mais afetados foi o jornal impresso, o qual teve que elaborar novas estratégias para permanecer com seu papel de origem, que é transmitir informação. Comparando

esses dois segmentos jornalísticos, percebe-se que para a revista a periodicidade é essencial, visto que as pessoas buscam maiores detalhes, exclusividade, entrevistas com os envolvidos, e isso não seria possível em um veículo diário. O jornal impresso é destinado a informar quase em tempo real, e faz isso com sucesso até os dias atuais, devido carregarem consigo a credibilidade de passar a informação. O processo físico também é bem visível, o papel do jornal é destinado para uma menor durabilidade, até porque as notícias são diárias, logo estarão ultrapassadas no dia seguinte. Ao mesmo tempo que as revistas ganham páginas laminadas e com revestimentos específicos, encadernação com verniz e fotos em alta resolução, tudo isso para construir uma relação com leitor e garantir além da informação, uma sensação de “ter em mãos”, saber que vai permanecer.

As *magazines* são objetos de entretenimento, informação e consumo, e está inserida na sociedade desde o século XVII, período em que se tem relatos da primeira revista. É claro que a *Edificantes Discussões Mensais*, como era chamada, não possuía as características que as revistas atuais apresentam, sendo que só foi considerada revista por abordar vários assuntos em uma mesma publicação, sua forma se assemelhava a um livro tradicional. A partir de então, surgia um novo modelo de se obter informações, o qual continha mais detalhes que um jornal e menos profundidade que um livro. O termo *magazine* ganha destaque com o surgimento da *The Genylemans's Magazine*, que remete as lojas que vendiam vários produtos. Dessa forma, em 1731 ocorre o surgimento da primeira revista que mais se aproxima das publicações vigentes, por conter uma pluralidade de temas e apresentar de forma prazerosa. A disseminação das revistas ganhou notoriedade no século XVIII, e várias publicações começaram a surgir, principalmente nos Estados Unidos, que começava a se desenvolver. Os modelos eram em sua maioria importados da Europa, por ser pioneira no mercado, e dando início ao que se tem hoje um dos mercados mais rentáveis, a publicação de revistas (SCALZO, 2011).

Após a Revolução Industrial, o desenvolvimento de máquinas tomou conta do modelo de produção, e com o mercado editorial não foi diferente. Novos equipamentos gráficos e técnicas de produção foram surgindo e contribuindo para que as revistas ganhassem não somente o leitor, mas também os anunciantes. Nesse período (século XIX), as revistas já estavam no gosto popular, pois a sociedade estava buscando formas de se manter informada, tudo isso fruto da escolarização e diminuição do analfabetismo. Assim, o mercado editorial precisava aumentar suas tiragens, e graças

aos novos equipamentos gráficos isso foi possível, despertando os olhares publicitários dos empresários, que viam as revistas como fonte de divulgação de seus produtos. Dessa forma, a produção das magazines ganham o financiamento oriundo das propagandas, que viam nessa publicações uma forma de aumentar a visibilidade da marca e conseqüentemente o consumo dos produtos. E o preço das revistas diminuem, fazendo com que mais pessoas tenham acesso ao material. Assim surge o comércio de revistas que vigora até os dias atuais. Desta forma, Tavares e Schwaab (2013, p.29) apontam que:

Em 1830, a produção de revistas começa a ter contornos mais estratégicos e comerciais, quando um cidadão inglês decide vendê-las com preço de capa acessível. O aumento da circulação das revistas atraiu, aos poucos, os anunciantes. O resultado dessa equação foi a transformação em negócio a venda de revistas, tanto no sentido de vender exemplares como no de negociar o espaço publicitário no interior de suas páginas, acompanhando uma tendência em constituição no interior do próprio jornalismo.

A medida que novas publicações iam surgindo, era necessário buscar formas de inovar. Foi então que em Londres surgiu a primeira revista ilustrada – a *Illustrated London News*. O novo modelo de revista fez tanto sucesso que outras publicações passaram a ilustrar seus periódicos e aperfeiçoar a técnica, graças ao avanço dos recursos gráficos e da evolução da fotografia. A partir de então, surgiram revistas com uma alta diversidade temática, a começar pelas revistas femininas, que traziam dicas de moda e artesanato, modelo que vigora até hoje. Em seguida, as *magazines* de fotonovelas viraram uma febre, e acabaram se popularizando. No entanto, perderam força devido o surgimento da televisão, e partir de então encontraram uma nova forma de entreter o público e passaram a publicar notícias de celebridades e a programação da TV. O sucesso foi tão grande que atualmente são as revistas que lideram os números de vendas.

O surgimento das revistas no Brasil não se difere das primeiras publicações da Europa. A primeira obra publicada se parecia com livros e abordava temas sociais, textos de autores portugueses, história de Portugal e estudos científicos. Os periódicos seguintes também não se destacaram, tiveram poucas tiragens e não se popularizaram. Só com o desenvolvimento gráfico e jornalístico, que foi possível dar início ao mercado editorial brasileiro. A partir de então, revistas multitemáticas e ilustradas começaram a aparecer e a se difundir. A partir do século XX nascem alguns feitos editoriais, como por exemplo O Cruzeiro. A publicação foi responsável por

números expressivos de vendas, chegando a vender 700 mil exemplares em apenas uma semana. O Cruzeiro abordava entrevistas de diversos temas e ainda explorava o fotojornalismo, o qual foi um dos responsáveis pelo sucesso da revista. Ainda nesse nicho de entrevistas, tiveram outras publicações de destaque, uma delas foi a Realidade, revista que continha entrevistas críticas, e que foi considerada uma das mais consagradas. Após o fechamento da Realidade, a editora Abril passou a investir em um novo projeto, o qual chamou de Revista Veja. Atualmente é a revista de maior circulação brasileira, batendo recordes mundiais de vendas. Seguindo o modelo europeu, as *magazines* de fotonovelas também tiveram grande repercussão no Brasil, o lançamento da Capricho, inicialmente voltada para histórias de novela, chegou a vender meio milhão entre as décadas 50 e 60, no entanto sofreu com o surgimento da televisão e migrou para um novo segmento, voltado para o público adolescente.

Desde o surgimento da revista, tanto na Europa quanto no Brasil, tiveram a mulher como consumidor primordial. Prova disso foram o sucesso das revistas femininas, no entanto em sua maioria eram editadas por homens e não abordavam o papel social da mulher. Dessa forma, a partir da década de 50 surge a primeira revista de moda, Manequim, que trazia moldes de roupas para serem confeccionadas em casa. A mulher passa a ter um papel mais ativo na sociedade e as publicações acompanham essa mudança, trazendo edições com temas sobre sexo, divórcio, saúde e trabalho. Um exemplo é a revista Claudia, que surge em 1961 e acompanha a vida dessa nova mulher. Na atualidade o público feminino representa grande parcela no consumo de revistas, sendo responsáveis por movimentar o mercado editorial.

### 3 DE ILUSTRAÇÕES À OBRAS DE ARTE: FOTOGRAFIAS DE MODA E SUAS PERSPECTIVAS

O advento da fotografia surge desde a metade do século XIX, quando as primeiras imagens a base de sais de prata surgiram. O equipamento utilizado na época era a câmara obscura, a qual era utilizada por cientistas para obterem estudos sobre a refração da luz solar. Também era manuseada por pintores, que através da câmara, conseguiam realizar desenhos com a ajuda da luz contida no maquinário. Com o passar do tempo, o tamanho do dispositivo foi diminuindo até se tornar portátil e ser possível realizar os desenhos em qualquer lugar. Químicos da época descobriram como fixar as ilustrações em um papel sensibilizado, no entanto a descoberta não teve sucesso, pois a durabilidade da figura não possui uma longevidade.

O sucesso da câmara obscura passou a despertar o desejo de estudiosos para que as imagens fossem permanentes. Assim sendo, técnicas para reprodução de ilustrações foram surgindo a ponto de questionar quem realmente desenvolveu o método de fato. Joseph Nicéphore Niépce conseguiu desenvolver uma forma de obter essas gravuras, mas seu estudo não teve grande reconhecimento, pois o francês se recusou a compartilhar seu procedimento em uma solenidade na acadêmica *Royal Society* (OLIVEIRA, 2006). Após o ocorrido, houve uma briga para determinar quem realmente foi o pioneiro. Isso uma vez que, Louis Jacques Mandé Daguerre conseguiu patentear na França seu método *daguerreótipo*<sup>1</sup>, o que fez com que outros estudiosos questionaram o processo, visto que tais pesquisadores alegaram também utilizar técnicas de gravação de imagens.

O nome fotografia nasce com John Herchel, mas vale lembrar que o termo já era utilizado no Brasil por Hércules Florence e Joaquim Correa de Mello. Ambos trabalharam juntos e descobriram formas de estampar gravuras com nitrato de prata e ação da luz, atribuindo a esse processo o nome *Photographie* (OLIVEIRA, 2006).

A Revolução Industrial foi responsável por diversas mudanças no âmbito editorial, e uma delas foi a produção, devido ao desenvolvimento tecnológico. Como dito no capítulo anterior, a indústria gráfica se desenvolveu gradativamente, e a

---

<sup>1</sup> Daguerreótipo é um equipamento fotográfico, o qual utiliza uma superfície de prata e luz solar para produzir imagem. Foi desenvolvido por Louis Jacques Mandé Daguerre e patentado em 1839.

fotografia seguiu o mesmo ritmo. Com os novos equipamentos, a expressão cultural da humanidade passou a ser emoldurada, dessa forma o homem ganha uma nova fonte de obter informação, antes oriunda da escrita e da fala. “O mundo, a partir da alvorada do século XX, se viu aos poucos, substituído por sua *imagem fotográfica*. O mundo tornou-se, assim, *portátil e ilustrado*” (KOSSY, 2001, p. 27).

A partir de então, têm-se uma nova forma de linguagem e com isso uma nova ferramenta para se documentar. A fotografia inicialmente sofreu com os sistemas arcaicos e enraizados, que vieram contestar sua veracidade. A vista disso, a fotografia foi responsável por capturar e conservar a memória visual de momentos históricos e suas transformações. Desta maneira, opor-se ao real valor de um documento fotográfico é um ato de negligência, visto que a fotografia carrega consigo uma legitimidade documental, a qual são inerentes informações temporais e indicadores de emoções (KOSSOY, 2001).

A câmara obscura trouxe uma discussão acerca do que realmente era arte, devido ao questionamento de pintores da época. Com a fotografia, o processo mecânico assumiu o papel de criar a arte, o que fez com que as críticas sobre sensibilidade e trabalho manual fossem discutidos. Posto isto, com o desenvolvimento tecnológico e as técnicas fotográficas nota-se que o movimento artístico ainda está presente durante o ato fotográfico, prova disso é a relação homem, tema e técnica específica, os quais são responsáveis por criar qualquer tipo de imagem, seja desenho ou foto (KOSSOY, 2001).

As transformações fotográficas aconteceram de forma progressiva, da câmara obscura até a era digital, houveram várias etapas. Contudo, é relevante aqui conhecer duas fases primordiais, a era analógica e a digital. O século XX é marcado pelo período pós Revolução Industrial, o qual trouxe inúmeras mudanças sociais, culturais e trabalhistas. A profissão de fotógrafo nasce com a demanda de se produzir fotojornalismo, pois a imprensa alimentava as necessidades de se obter informações. Assim, foram surgindo profissionais capacitados para capturar imagens utilizando a máquina fotográfica. As primeiras máquinas fotográficas eram chamadas de máquinas detetives, e se assemelhavam muito a câmara obscura, porém continham placas secas, que permitiam armazenar e posteriormente divulgar o material coletado. A

Kodak<sup>2</sup> foi responsável por criar o método utilizado por gerações, o filme fotográfico, o qual já vinha acoplado na máquina, e a foto era revelada instantaneamente. Processo que a maioria das pessoas achavam complicado (LIBÉRIO, 2013, p.3).

À vista disso, foram surgindo novas tecnologias e ferramentas que proporcionaram que a fotografia ganhasse seu espaço no mercado editorial, publicitário, televisivo e tecnológico. Com uma atuação em diversos segmentos, a busca por se reinventar fez com que era analógica perdesse espaço e os equipamentos digitais dominassem o mercado. Conseqüentemente, houve uma disputa entre profissionais que eram adeptos aos meios tradicionais contra aqueles que utilizavam os novos recursos. Ainda assim, atualmente há fotógrafos que preferem o processo de revelar as fotos em estúdio, por acharem que há uma conexão entre foto e fotógrafo. E, têm-se os profissionais que aderem a era digital por conseguir ver um resultado imediato e otimizar o trabalho.

Não se pode descartar o digital. Mas também não se pode simplesmente abandonar o analógico, sem qualquer preocupação com o passado, o presente e o futuro. Afinal, o que seria da memória dos séculos XIX e XX se não fossem as fotografias produzidas em negativos, que armazenam até hoje imagens importantes de nossa história? (OLIVEIRA, 2006, p. 6).

A era analógica teve sua importância, principalmente no quesito memória. Uma das características primordiais da fotografia é a documentação de fatos históricos, no entanto a era digital predomina nos dias atuais. Oliveira (2006), ao remeter ao valor afetivo dos negativos nos conduz a um período de transição, em que o passado assume seu lugar de experiência e o presente encarrega-se da busca por se reinventar.

Com a evolução da fotografia, das técnicas de impressão e do modo de produção, os meios de comunicação passaram a se adaptar a essas mudanças. As revistas que já estavam no gosto popular e já começavam a consolidar no mercado editorial viram uma nova ferramenta para atrair o público. Em seu início, os periódicos se assemelhavam a livros, depois ganharam ilustrações e graças ao desenvolvimento fotográfico, as *magazines* passaram a exibir fotografias em suas publicações. A partir

---

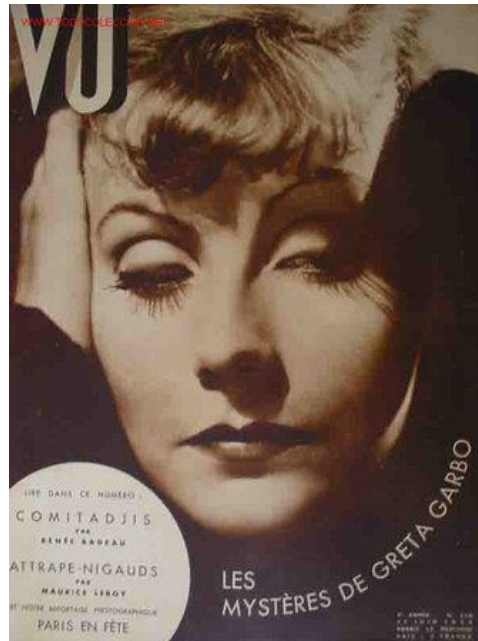
<sup>2</sup> Empresa fundada por George Eastman, em 1878 nos Estados Unidos. Graças à Kodak que a fotografia se popularizou, pois foi desenvolvido máquinas menores, leves e mais fáceis de se manusear. O preço também diminuiu, o que levou a uma disseminação de câmeras fotográficas.

da metade do século XIX surgem as primeiras publicações com fotos, dando destaque para a *Illustrated American*, *The Photographic News* e *La Ilustración Española y Americana*, sendo que em sua primeira edição a revista americana - *Illustrated American* – continha cerca de 75 fotos, o que para época teve um grande papel inovador. (SOUSA, 2004).

Já no século XX, após a Primeira Guerra Mundial, a Alemanha se torna o país que produz mais periódicos ilustrados, e isso abre uma porta para os modelos de revistas que se tem atualmente. E partir de então, às publicações ganham textos que fazem referências as imagens utilizadas, dessa forma o senso crítico, a persuasão e a interpretação dos leitores fazem com que as fotografias ganhem um novo papel de midiatização visual. Surgem as *magazines Vu*, *Regards* e *Life* (SOUSA, 2004).

Lucian Vogel foi o criador da revista *VU* (figura 1) e revolucionou a utilização das fotos em publicações. Passou a recorrer a imagens de alta qualidade e textos bem elaborados, utilizando exímios profissionais da área literária e do fotojornalismo. A magazine fez tanto sucesso que inspirou o surgimento de outra grande publicação, a *Life*, que foi comandada por Henry Luce. Seguindo os passos da revista alemã, a *Life* também investia nas fotos de alta qualidade (figura 2), e foi responsável por criar o foto-ensaio, gênero consagrado do fotojornalismo. A partir da década de 1960, começa o declínio da magazine, a qual foi afetada pela popularização da televisão e com o alto valor dos correios. Visando buscar um maior público, a revista começa a publicar um jornalismo sensacionalista, o que gera descontentamento dos leitores e conseqüentemente o fim da *Life*, que também leva consigo uma época de glória para o fotojornalismo (SOUSA, 2004).

Figura 1: Capa de uma das edições da Revista VU.



Fonte: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/vu-revista-semanal-actualidad-francesa-ano-1934-26-numeros-vogel-lucien-dir~x11011272>. Acesso em: 17 jun. 2018.

Figura 2: Capa da Revista Life do mês de abril do ano 1952.



Fonte: <http://www.ricardosetti.com/imagens-historicas-as-melhores-capas-da-era-semanal-da-revista-life-selecionadas-pelo-site-da-extinta-revista/>. Acesso em: 17 jun. 2018.

Ainda no século XX a revista *Vogue* faz a publicação da sua primeira fotografia colorida, e se torna uma das precursoras no quesito coloração de magazines. É importante ressaltar que a *Vogue* teve grande influência no jornalismo de moda,

surgindo em 1892. Contudo, as fotografias de moda também tiveram sua evolução, sabe-se que o período pós Revolução Industrial é marcado por diversas mudanças sociais e econômicas, de forma que as imagens que começaram a aparecer relacionadas a moda ganharam novas perspectivas.

Dedicada exclusivamente a burguesia, a moda no século XIX era extremamente restrita e elitizada, de forma que as fotografias de moda surgiram para divulgar o vestuário da classe alta e para que as pessoas com menor poder aquisitivo pudessem copiar através de costureiras. Não obstante, as novas imagens além de carregar seu papel principal, passaram a estabelecer relações com a fantasia e lúdico, dando ênfase em um mundo imaginário. Posto isto, Silva (2007, p. 46) alega que:

Assim, a fotografia de moda que a princípio servia apenas para documentar e divulgar o vestuário, logo incorporaria elementos ficcionais à sua visualidade, criando uma concepção paralela e particular, no intuito de traduzir, e não apenas apresentar roupas e outros objetos de moda.

Até a década de 1950 as fotos que eram publicadas em revistas eram em sua maioria da aristocracia, as roupas oriundas de Paris e do mercado de luxo, comprovavam que a moda ainda era inacessível. Foi também um período em que houve uma troca de conhecimentos entre arte e fotografia, e um estreitamento de relações de ambas as áreas. No entanto, só foi a partir da Segunda Guerra Mundial que as fotografias de moda ganharam impulso e se destacaram, devido ao desenvolvimento tecnológico e a aos movimentos vanguardistas, os quais influenciavam as artes e a literatura.

Os Anos de Ouro (1950) representaram grande influência no meio da moda. Foi nessa década que surgiu o *New Look*<sup>3</sup> de Christian Dior, movimento que foi marcado pela silhueta feminina, como mostra a figura 3. Durante essa década as fotos de moda eram tiradas na diagonal para deixar a modelo mais esguia. Os anos dourados foram marcados pela feminilidade, e as roupas como saias volumosas, corsets, anáguas e cintas deixavam em evidência o modelo feminino.

---

<sup>3</sup> Movimento pós Segunda Guerra Mundial, que trouxe uma mulher mais feminina e exuberante. A marca Dior investiu nesse segmento para desenvolver peças mais justas e marcadas, deixando em evidências as curvas femininas.

Figura 3: Imagem do movimento New Look de Christian Dior.



Fonte: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1947-o-new-look-dior.html>. Acesso em: 17 jun. 2018.

A década seguinte preza o conforto, a cintura marcada perde força e a euforia da juventude ganha espaço. Os anos 1960 são marcados por uma moda jovial. São lançadas as pílulas anticoncepcionais, e com isso a mulher se sente mais independente, transmitindo isso em seu guarda roupa e usando minissaias, calças cigarretes, roupas do vestuário masculino. É partir de então que se têm uma moda unissex. A fotografia de moda é baseada no movimento *Swinging London* (figura 4), o qual expressa atitude, transformação, realismo. Dessa forma, as fotos deixam de ter aquela perfeição idealizada dos anos 1950 e ganham um novo olhar, mais real e mais próximo do leitor.

Figura 4: Modelo Pattie Boyd fotografando para um editorial de moda baseado no Swinging London.



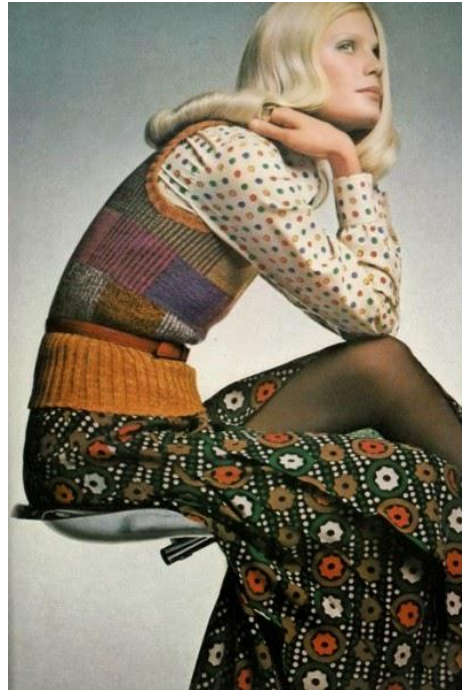
Fonte: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/english-model-pattie-boyd-the-wife-of-george-harrison-of-news-photo/931274404#english-model-pattie-boyd-the-wife-of-george-harrison-of-the-beatles-picture-id931274404>. Acesso em: 17 jun. 2018.

Os anos 1970 são marcados por cores e estilo hippie<sup>4</sup>. Nesse período as roupas ganham cores psicodélicas e o festival *Woodstock*<sup>5</sup> influencia a repercussão do *lifestyle* hippie. As magazines apelam para a linguagem visual, o que faz com que as fotos ganhem mais destaque (figura 5). Dessa forma, é utilizado o efeito *panning*, que deixa o fundo borrado e a modelo nítida. As imagens passam a ser externas, assim a modelo começa a interagir com o ambiente. É nessa época que a mulher assume sua vida sexual e a relação com o corpo feminino aflora, dando início ao universo saudável e de práticas de exercícios (MAIA, 2014).

<sup>4</sup> Impulsionado pelo movimento Woodstock, o estilo hippie tinha como característica uma moda alternativa com tendências étnicas. O vestuário era composto por saias longas, franjas indígenas, lenços, peças de couro.

<sup>5</sup> Foi um festival de música, que ocorreu em Nova York nos anos 1969. O público do evento eram jovens que iam contra a indústria cultural, pregavam a não violência e eram adeptos ao uso de drogas alucinógenas.

Figura 5: Editorial de moda dos anos 1970.



Fonte: <http://gvallone.blogspot.com/2014/08/a-volta-dos-anos-70.html>. Acesso em: 17 jun. 2018.

Marcada pela inserção da mulher no mercado de trabalho, a década de 1980 traduz esse novo papel feminino (figura 6). As calças de cintura alta e as ombreiras ganham destaque. As fotografias de moda ganham uma característica do passado e se assemelham a retratos, com imagens sobrepostas.

Figura 6: Capa de Revista Carina, edição número 2.



Fonte: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/carina-n-2-burda-moda-joven-anos-80-contiene-patrones-revista-moda~x34325799>. Acesso em: 17 jun. 2018.

Os anos 1990 é marcado por uma moda revolucionária. As relações com política, arte, drogas fazem com que as fotografias ganhem um novo olhar. Ocorre também a androgenia, o que leva a uma nova perspectiva. Os fotógrafos da época deixam de lado a silhueta e a sensualidade, e passam a abordar as dores e angústias da sociedade. O movimento *Heroin Chic* (figura 7) causou grande discussão por conter fotos de modelos pálidas, com olheiras e ossos sobressaindo.

Figura 7: Modelo fotografando para o movimento Heroin Chic.



Fonte: <https://natalieevan1991.deviantart.com/art/Heroin-Chic-148922312>. Acesso em: 17 jun. 2018.

As fotografias de moda acompanharam o desenvolvimento tecnológico até chegar aos dias atuais. Com o rápido fluxo de informações e a exigência dos leitores, o processo fotográfico atual é voltado para entender o comportamento do consumidor, afim de estabelecer uma conexão e atingir o imaginário. É necessário eliminar barreiras durante o processo de criação, e tirar inspiração da arte, música, literatura, pois quanto maior o laço emotivo do leitor, maior será sua afinidade com a revista.

#### 4 VOGUE COMO SINÔNIMO DE ELEGÂNCIA

Conhecida por muitos como a bíblia da moda, a revista *Vogue* nasceu em 1892 na cidade de Nova York. Seus criadores, Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, faziam parte da alta classe nova-iorquina e pertenciam a famílias privilegiadas. Inicialmente, a magazine era publicada semanalmente e abordava temas da alta sociedade, de modo que a *Vogue* era responsável por revelar o comportamento da aristocracia.

Em 1909, o periódico é vendido para um dos maiores grupos de edição de revistas, Condé Nast, o qual aproveitou o público fiel e bem sucedido, e transformou a *Vogue* em uma das maiores influências de moda, estilo e cultura (ELMAN, 2008). O sucesso foi tão grande, que a editora começou a expandir suas publicações, sendo pioneira a ter uma revista publicada e editada em outro país. Começou com a Inglaterra em 1916 e na França em 1920, investindo em profissionais capacitados, principalmente na área das artes, o que fez com que a elegância se tornasse sinônimo da magazine.

Sabe-se que nessa época o desenvolvimento gráfico e fotográfico estava desfrutando de um notável progresso, e com isso o surgimento de novas revistas aumentava a concorrência. À vista disso, Condé Nast passou a investir em fotografias de alta qualidade, design diferenciado e edições inovadoras, agregando a *Vogue* uma identidade visual exclusiva. Conforme Angeletti e Oliva (2006, apud ELMAN, 2008, p. 27), “*Vogue*, como estratégia de concorrência, fortaleceu a identidade da revista através do reforço de seu nome e do “V” na mais importante página, a capa, em que proclamava a si mesma como normativa da elegância”.

As capas da revista sempre tiveram grande impacto visual, e Nast aproveitou esse aspecto para ressaltar ainda mais sua magazine. Passou a publicar imagens de grandes artistas plásticos, e posteriormente investiu no trabalho de fotógrafos consagrados, divulgando suas fotografias nas capas de suas publicações, transformando a capa da *Vogue* em umas das páginas mais cobiçadas, tanto para modelos quanto para fotógrafos.

A *Vogue* chega no Brasil em 1975, contudo as revistas femininas já tinham um histórico brasileiro. Em 1852, se deu início ao Jornal das Senhoras, o qual abordava temas culturais, literários, artísticos e de moda. Mais tarde foram surgindo outros periódicos, os quais foram ganhando notoriedade e sendo consumido com muita

frequência, até que em 1928 é lançada a publicação *O Cruzeiro*, que inovou o jornalismo de revista brasileiro com reportagens, fotografias e seções exclusivas para mulheres, mostrando maquiagem, penteados e roupas da nova mulher moderna (ELMAN, 2008). Em seguida, veio as magazines *Manequim* e *Cláudia*, sendo que a primeira tinha como objetivo o ofício da costura, mostrando moldes de roupas, e a segunda abordava o comportamento social da nova mulher.

Tendo em vista todo esse cenário, a revista *Vogue* se insere no Brasil com o propósito de estabelecer um jornalismo diferenciado, retratando o estilo de vida da época através de um design contemporâneo e fotografias inovadoras.

Fugindo do espaço doméstico, que era ocupado por revistas que retratavam a moda como utilitária para o público feminino, a publicação começa por atingir pessoas sofisticadas, com interesse especial pelas últimas novidades da moda e da arte. (VILLAÇA, 2007 *apud* ELMAN, 2008, p. 31)

Sob a edição de Luiz Carta, a *Vogue* deixa a editora Abril nos anos de 1970, em virtude de que o editor-chefe estava estabelecendo uma parceria com sócios para abrir uma editora, a Editora Três. O jornalista vinha se consagrando no mercado e imprimindo sua forma de fazer jornalismo, entretanto ele deixa a editora Três e abre sua própria empresa, a Carta Editorial (ELMAN, 2008). Luiz Carta leva em sua responsabilidade a *Vogue*, implantando no Brasil a elegância e requinte da magazine. Em 1987, Condé Nast convida Luiz para implantar a *Vogue* na Espanha, então Andrea e Patrícia Carta assumem a frente da revista.

A datar de 2010, a publicação passou a ser editada pela Editora Globo Condé Nast, e edição de Daniela Falcão, a qual assumiu o posto também em 2010. Atualmente a *Vogue* Brasil conta com uma tiragem de 109.000 exemplares, sendo que 62.000 são destinados a circulação. À vista disso, 56% são adquiridas avulsas em bancas de revista, por um valor de R\$20,00, e 44% são destinadas as assinaturas mensais, conforme o mídia kit<sup>6</sup>.

Segundo os dados de projeção da revista, 365.000 tem contato com a revista mensalmente. A composição dos leitores é formada por 61% de classe A e B, 68% feminino e 58% entre 25 a 54 anos de idade. Em 2017, o periódico ganhou uma nova

---

<sup>6</sup> Dados obtidos no site da editora Globo. Disponível em <[http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit\\_vg.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2018.

editora, Silvia Rogar, que assumiu a revista em janeiro de 2017, fazendo com que a *Vogue* continuasse como sinônimo de elegância e bom gosto.

Sempre enxergando longe e mostrando em primeira mão o que está por vir, *Vogue Brasil* é a maior autoridade em moda do País, além de ter estabelecido sua relevância no cenário internacional. Influente, criativa e sofisticada, a publicação reúne entre seus colaboradores a tropa de elite da indústria global, entre modelos, fotógrafos, *stylists* e *beauty artists*. Ao longo dos últimos cinco anos, a marca se consolidou como uma plataforma completa, indo muito além do papel: é hoje referência nas redes sociais aqui e lá fora, está à frente de iniciativas digitais inovadoras e lançou eventos que revolucionaram o mercado brasileiro, como o *Vogue Fashion's Night Out* e o *Veste Rio* – tudo isso com a mesma excelência que permeia suas páginas (ROGAR, 2017)<sup>7</sup>.

Diante disso, é notório o trabalho de construção da *Vogue Brasil*, preocupada com seu público e em continuar com a sofisticação inerente a revista. Mesmo partindo para as plataformas digitais, ainda se constata a importância do material físico, do contato com as páginas, da preocupação com o design e da construção visual.

---

<sup>7</sup> Declaração da própria Silva Rogar para o mídia kit, disponível no site da editora Globo. Disponível em <[http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit\\_vg.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2017.

## 5 BORN THIS WAY: A CONSTRUÇÃO DAS CAPAS DE REVISTAS

Ao se deparar com uma revista, o primeiro sentido que é aguçado é a visão. Através da capa se tem o convite para que o leitor seja atraído e adquira o material. A comunicação visual está além do simples fato de observar, está inserida em um processo de construção, que envolve emissor e receptor, de modo que a mensagem deve ser interpretada através de signos e ao chegar ao destinatário deve sofrer o processo de decodificação.

Como em outros códigos, a linguagem artística possui um emissor, que é a fonte da comunicação (o artista plástico, o diagramador etc.); um meio para transmitir a informação originada da fonte (o jornal, revista, livro, etc.) e um receptor (o observador ou leitor). Este deve reconhecer e decifrar os signos para chegar à compreensão. A experiência estética resulta da ação recíproca entre o objeto artístico e o observador. (SILVA, 1985, p. 25)

O consumo de revistas se dá através da relação com leitor, no entanto nem sempre são apenas os fãs da magazine que garantem os lucros. É necessário atingir outras pessoas, e para que isso aconteça é imprescindível despertar o desejo de compra. Uma ferramenta utilizada é uma capa atraente, a qual é a vitrine da revista, e será responsável por convidar o leitor a adquirir a publicação. Não é uma tarefa fácil construir uma boa capa, ainda mais quando não se tem uma matéria com exclusividade. É bem mais simples publicar uma capa quando se tem um material inédito, basta pensar em uma chamada atraente. E quando isso não ocorre? E quando as *magazines* não são de cunho informativo e não apresentam capas com notícias chamativas? O trabalho dos editores é pensar em algo original e singular, para que o leitor seja atraído. O primeiro passo é obter uma boa imagem, trabalhar com fotos de qualidade, isso chama atenção do consumidor, além de deixar claro qual é a revista, de forma que a credibilidade impulsiona na hora de decidir, ainda mais se tiver outra revista com a mesma matéria. Deste modo, Ali (2009, p. 68), afirma que:

“A capa é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista; é o elemento isolado mais importante por estabelecer a sua imagem. É provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazer o assinante abri-la no meio da correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante...”

A capa também transmite mensagem, dessa forma as chamadas e as fotos devem estabelecer uma conexão a fim de transmitir informações claras e objetivas.

Pensar nas cores, nas fontes e como estarão dispostas no formato garantem uma compreensão do que se quer noticiar. É de extrema importância que editor conheça a linha editorial de sua revista, e pense na capa seguindo essa linearidade. Não é interessante copiar design de outras publicações, até porque como já foi mencionado, cada revista possui seu público, e o que funciona em uma publicação, pode não funcionar para outra. Scalzo (2011) ressalta que imprimir uma identidade de capas durante as publicações é tão importante, que faz com que o leitor reconheça a revista sem ao menos ver o logotipo, apenas observando o aspecto visual. Posto isto, compreende-se a importância de se dedicar a uma capa de revista, construindo além de uma composição gráfica, um vínculo afetivo com quem se depara com a magazine.

O processo de construção de uma capa bem feita deve seguir alguns passos para que o resultado final seja satisfatório. Ali (2009), aponta seis fatores imprescindíveis para que o objetivo seja alcançado. Formato, logotipo, imagem, design, planejamento e inovação, são elementos que compõem uma capa bem construída.

A começar pelo formato, é a característica que vai predominar em toda tiragem. O leitor, ao estabelecer relação com a revista, espera que a mesma contenha o mesmo tamanho e a mesma quantidade de páginas. Não é viável alterar essas medidas, pois pode acarretar em um estranhamento por parte do consumidor (ALI, 2009). A revista *Vogue* Brasil, por exemplo, possui lombada quadrada e um tamanho de 20,8 cm por 27,5 cm, e tais medidas são importantes para que anunciantes saibam qual o valor de determinada página quando forem realizar algum anúncio. A figura 8<sup>8</sup> mostra as dimensões da revista *Vogue* Brasil e seus respectivos valores durante o ano de 2016

---

<sup>8</sup>Dimensões da revista *Vogue* Brasil e valores referentes a anúncios. Disponível em <<http://anuncie.infoglobo.com.br/editora-globo/marcas/vogue.html>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

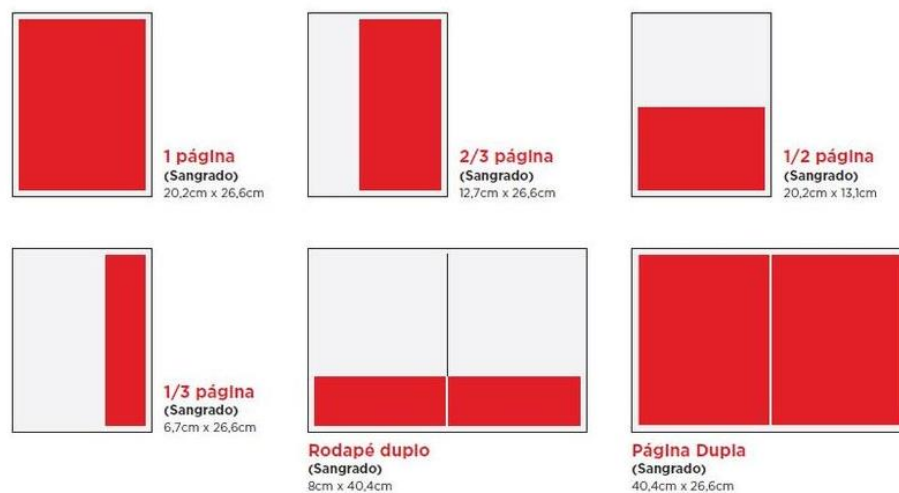
Figura 8: Dimensões e valores de anúncios da revista Vogue Brasil.

Formato	Medidas (sem margem)	Preço Nacional (R\$)
1 página indeterminada	20,8 X 27,5	119.000
1 página indeterminada de PROMO	20,8 X 27,5	148.500
2ª capa + página 3	41,6 X 27,5	296.500
3ª capa	20,8 X 27,5	142.600
4ª capa	20,8 X 27,5	178.200
Folder de capa	60,9 X 27,5	385.600
Folder de capa duplo	80,2 X 27,5	462.300

Fonte: <http://anuncio.infoglobo.com.br/editora-globo/marcas/vogue.html>. Acesso em: 23 jun. 2018.

A imagem 9 refere-se ao processo de anúncios de revistas, e deixa em evidência como as matérias estão dispostas. É perceptível que cada publicação adere a sua própria diagramação, no entanto é considerável se atentar que o público já está habituado as características das magazines, dessa forma manter um padrão é a forma de fazer com que leitor se familiarize com o periódico.

Figura 9: Anúncio de revistas.



Fonte: [http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revistaimpressa/pagina\\_customizada/formatos](http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revistaimpressa/pagina_customizada/formatos). Acesso em: 23 jun. 2018.

Outro aspecto a ser ressaltado é o logotipo, o qual será fixado na mente do consumidor e estará atrelado a revista. Dessa forma, a magazine deve imprimir sua marca em todas as publicações, podendo alterar a cor ou a posição. A tipografia é um ponto extremamente delicado, visto que a fonte transmite ao leitor uma série de percepções. “A tipografia tem como objetivo básico comunicar uma informação por meio de letra impressa” (Silva, 1985, p. 71).

Há inúmeras tipologias com formas e tamanhos diferenciados. Não existe uma regra para determinar qual fonte cada revista deve usar. Para decidir qual tipo será mais adequado é necessário estar ciente de qual é o público da magazine, qual o tipo de conteúdo será abordado, a personalidade da fonte, a legibilidade e como ficará visualmente na capa. Segundo Williams (1995), as tipologias mais comuns estão divididas em estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa e manuscrito. A figura 10 elucida as tipologias abordada por Williams (1995) e suas características.

Figura 10: Modelos de tipografias.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Desta maneira, percebe-se que as fontes com estilo antigo são empregadas em sua maioria quando se tem textos extensos, pois facilitam a leitura. Isso acontece devido a mudança do traço fino para o traço grosso, causando uma sutileza durante a leitura (WILLIAMS, 1995).

Já o estilo moderno ganha uma nova roupagem, e uma das utilizações é destinada a publicidade, visto que a fonte imprime um impacto visual maior. As serifas são mais retas e mais finas, e há um grande contraste de traços. Por possuir uma visualidade maior, quase sempre é empregada em títulos e frases pequenas.

O logotipo da *Vogue* é impresso em uma fonte moderna, que no Brasil também é conhecida tradicionalmente como didot, mas esse grupo tipográfico é composto por outros modelos. Nota-se que o excessivo contraste entre a serifa e as hastes dos tipos gera uma ideia de alongamento e elegância, costumeiramente associada a padrões do mercado da moda e conceito de feminilidade refinada. Seguindo os preceitos de comunicação visual de *Vogue*, as revistas *Claudia* e *Elle* também possuem logotipos em tipografia moderna.

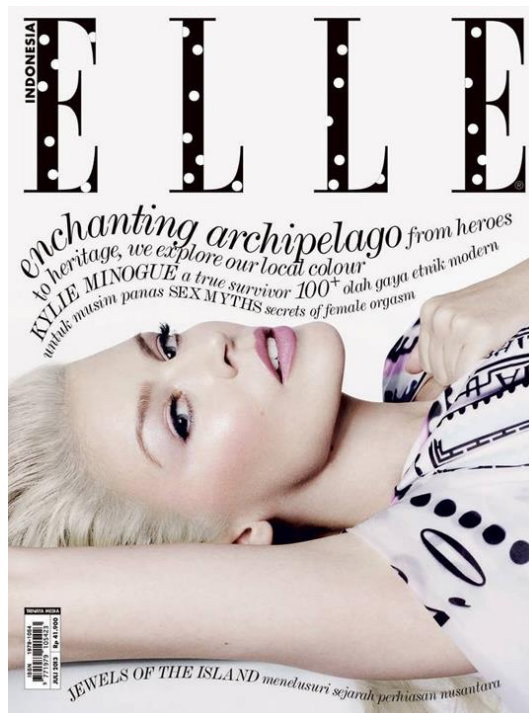
As fontes serifadas deixam o texto com maior clareza, pois as serifas formam linhas horizontais, que conduzem a leitura, portanto são adequadas para textos longos. “A serifa confere elegância e torna o tipo mais legível, porque ajuda a agrupar as letras de uma palavra, formando um bloco” (ALI, 2009, p. 114). Muito utilizada em revistas de moda (figura 11 e 12) justamente por transmitir a ideia de sofisticação e tradição.

Figura 11: Capa nº 448 da Revista Vogue Brasil.



Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/363454632421991482/>. Acesso em: 24 jun. 2018.

Figura 12: Capa da Revista Elle Indonésia.



Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/562738915912501275/>. Acesso em: 24 jun. 2018.

O estilo sem serifa perde a característica das anteriores, essa tipologia possui um traço linear, e não um contraste de traços. Assim como o estilo moderno, é utilizada muito em títulos, pois a espessura do traço pode causar um desconforto durante a leitura, caso utilizada em textos muito extensos.

A tipologia manuscrito se assemelha com a caligrafia humana. Por apresentar tal característica desperta a sensação de afeto, justamente por parecer que foi produzida manualmente. É encontra em convites, por possuir esse vínculo afetivo entre a fonte e papel.

Após a escolha da tipografia adequada, há dois fatores que requerem atenção. Chamados de espaçamento e alinhamento, são responsáveis por deixar o texto com maior legibilidade. O espaçamento é utilizado para separar as linhas textuais e garantir que os textos não fiquem sobrepostos. Já o alinhamento, é responsável por enquadrar o texto, seja ele a esquerda, a direita, centralizado ou justificado. É um recurso muito utilizado para que as caixas textuais não escondam imagens ou para que não fiquem espaços vazios.

As revistas recorrem as imagens justamente pelo apelo visual, é raro encontrar alguma capa sem uma foto ou figura. As magazines de moda são especialistas no assunto, justamente por despertar no leitor o sentimento de pertencimento, recorrem

a fotos bem elaboradas para aguçar a curiosidade e fazer com que o público seja atraído. *“Imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável”* (ALI, 2009, p.165).

Contudo, escolher qual imagem será capa da revista não é uma tarefa fácil. Assim como as tipologias, a foto deve estabelecer relação com o perfil da magazine e ser coerente com a publicação.

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 (ALI, 2009, p. 70).

Outro aspecto que uma boa capa precisa ter, é um design único. Um dos principais pontos abordados até aqui, é que a revista precisa estabelecer uma relação com seu público. Um formato padrão, tipologias legíveis, identidade de marca, fotos bem elaboradas e utilização de cores, são ferramentas que propiciam um projeto gráfico de sucesso.

As cores dispõem de um papel fundamental durante a construção de um design. Posto isto, Farina (1990, p. 27) afirma que:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia.

As magazines de moda aproveitam desse recurso para desfrutar de capas atraentes e com uma mescla de cores, a fim de imprimir um impacto visual. As figuras 13 e 14 exibem como a mesma revista consegue transmitir ideias diferentes através das cores, mas sem perder a identidade do veículo.

Figura 13: Capa da revista Vogue Brasil do mês de novembro de 2017.



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/11/edicao-de-novembro-da-vogue-brasil-ganha-lancamento-no-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 26 jun. 2018.

Figura 14: Capa da revista Vogue Brasil referente ao mês de agosto de 2015.



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/07/behati-prinsloo-e-capa-da-edicao-de-agosto-da-vogue-brasil.html>. Acesso em: 26 jun. 2018.

Tendo em vista uma variedade de cores, estudos comprovaram que cada cor desperta determinada sensação. Desse modo, Farina (1990) divide tais percepções em associação material e associação afetiva, como demonstrado na tabela 1.

Tabela 1: Significado das cores segundo Farina (1990).

COR	Associação Material	Associação Afetiva
	Batismo, casamento, cisne, lírio, nuvens, neve.	Simplicidade, limpeza, bem, paz, pureza.
	Sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, morto.	Sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, morto.
	Chuva, neblina, máquina, tempestade.	Sabedoria, seriedade, tédio, passado, velhice.
	Rubi, cereja, fogo, sangue, guerra, lábios.	Força, coragem, coragem, intensidade, paixão.
	Pôr do sol, outono, laranja, luz, chama, festa.	Euforia, energia, advertência, alegria.
	Girassol, calor, verão.	Expectativa, idealismo, alerta, adolescência.
	Frescor, natureza, umidade, primavera.	Bem-estar, saúde, segurança, serenidade.
	Frio, mar, céu, gelo, água.	Verdade, afeto, confiança, fidelidade.
	Noite, igreja, sonho.	Fantasia, mistério, misticismo.
	Terra, doença, desconforto.	Melancolia, pesar, resistência, vigor.

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

O nível de percepção está atrelado a cada indivíduo, e não se pode afirmar que serão impactados da mesma forma ao ficarem diante de uma cor. Todavia, Farina (1990) explica que em uma situação, com sujeitos diferentes e experiências distintas, ao serem expostos a determinada coloração, mesmo que um deles não tenha vínculo afetivo com a coloração, a parte inconsciente do cérebro irá reagir, na maioria das vezes sem que a pessoa perceba.

Uma capa de revista não é construída após a foto, na verdade a fotografia é realizada com base em um planejamento. Previamente se faz um esboço de como será o resultado final, com as chamadas, textos, o logotipo, as cores e a ideia da foto. É necessário estabelecer critérios com o fotógrafo e transmitir a ideia central da fotografia, para que o resultado seja satisfatório. A figura 15 elucida bem como a falta de um planejamento interfere no processo final. O logotipo está escondido, sendo assim o público que não conhece a revista não saberia de qual veículo se trata, as chamadas estão dispostas de forma aleatória, o que neste caso cobriu toda a fotografia e não possui contraste entre o plano de fundo e o logotipo.

Figura 15: Capa da Revista Capricho.



Fonte: <http://www.drycalys.com/2010/10/opiniao-do-blog-para-quem-tinha-duvida.html>. Acesso em: 26 jun. 2018.

Como foi exposto nos capítulos anteriores, as magazines sofreram e sofrem para se reinventar, através de pesquisas de opinião e desenvolvimento tecnológico essa evolução se torna possível. Saber o que o público quer ler, o que agrada o leitor e como o consumidor enxerga seu veículo, são informações, as quais ligadas a fotografias de qualidade, editorial bem elaborado, técnicas de impressão e comunicação visual, fazem com que a magazine consiga se manter no mercado e surpreender sempre o leitor.

## 6 METODOLOGIA

O estudo semiológico das imagens traz consigo discussões acerca dos resultados, que cada indivíduo irá obter ao analisar determinada figura. A metodologia abordada neste trabalho irá conter os conceitos de autores como Barthes, Pierce e Joly, e aplicar uma análise fotográfica das capas da revista *Vogue* Brasil proposta por Penn (2012).

Barthes (2006) divide a interpretação de imagens em dois planos. O primeiro é chamado de plano denotativo, e o segundo de plano conotativo. Ao analisar determinada figura, os símbolos denotativos são aqueles que possuem significados literais, que requerem conhecimentos linguístico, históricos e políticos. São fatos concretos, os quais irão fundamentar a compreensão do plano conotativo. O segundo plano se trata da relação entre imagem e observador, que irá decodificar a figura através de um sistema de significados, os quais Barthes (2006) denomina por léxicos. Para compor esse sistema é necessária uma formação de saberes culturais, os quais implicam em sua observação exclusiva, pois um mesmo sistema de significados ao ser decifrado por indivíduos diferentes, irá apresentar características singulares (BARTHES, 2006).

Apropriando-se do que foi exposto por Barthes, há outras divisões para interpretação de imagens. Pierce (2005) apresenta três etapas para uma decodificação, a qual foi chamada de tríade pierciana. A começar pelo signo, o qual compreende-se por imagem, escrita ou símbolo, este é apresentado em sua forma real e concreta. Em um processo de análise pierciana, é chamado de signo em si mesmo. A segunda fase é a relação signo para com o objeto, que irá estabelecer conexão com o conhecimento linguístico prévio, e irá atribuir um significado estabelecido socialmente. Aqui se tem uma associação com plano denotativo, exposto por Barthes. Enfim, a terceira fase é denominada de representante, a qual se assemelha ao plano conotativo, e irá sofrer interpretação de acordo com as experiências culturais (PIERCE, 2005).

Uma imagem pode assumir diversas linguagens, a fotografia de moda como aponta Joly (2007), pode apropriar-se do estilo expressivo, que é representado através da técnica do fotógrafo; do estilo poético, o qual é evidenciado no processo de construção da fotografia, como pose, iluminação e expressão da modelo; e o estilo conotativo, que remete a interpretação do leitor no ato da compra.

Com todos esses conceitos analíticos, percebe-se que a análise de imagens vai além do simples fato de tirar uma boa fotografia. É necessário atribuir a linguagem visual como forma de expressão e seu real valor, semelhante ao valor da linguagem escrita. Posto isto, Joly (2007, p. 77) aponta:

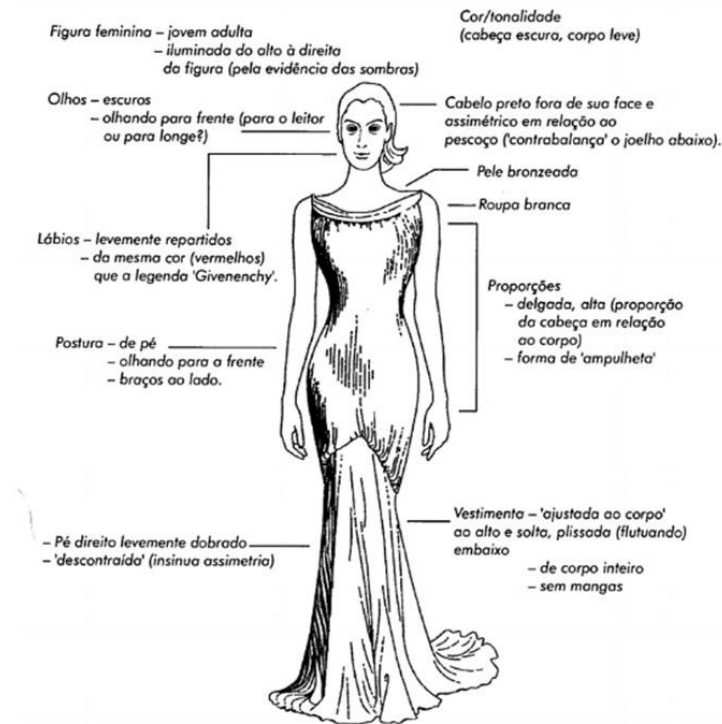
Considerando a imagem como uma mensagem visual compreendida entre expressão e comunicação, a abordagem analítica deve com efeito levar em linha de conta a função desta mensagem, o seu horizonte de expectativa e os seus diferentes tipos de contexto. Ela terá assim estabelecido o quadro com o qual relativizar os seus instrumentos intrínsecos e dedicar-se-á a distingui-los uns dos outros. Tal como a imagem, a análise tomará então o seu lugar entre expressão e comunicação.

Tendo em vista todos os conceitos abordados até aqui, a metodologia empregada será a proposta por Penn (2012), a qual estabelece três passos para uma análise semiótica: escolha do material, interpretação denotativa e interpretação conotativa. A partir das quais irá se estabelecer uma compreensão acerca da linguagem visual presente nas capas da revista *Vogue* Brasil.

O primeiro passo será a escolha das capas, as quais irão seguir uma trilogia, e uma ordem de relação, atribuindo conexões entre si. A escolha do material propicia o início do processo analítico, pois será necessária uma análise prévia do material selecionado. É fundamental que as imagens possuam uma nitidez, uma vez que selecionada, a capa irá se decompor visualmente para sofrer os processos de interpretação.

Ao determinar o escopo a ser explorado, parte-se para a segunda fase, que é a interpretação denotativa. Aqui, terá a dissecação de toda a capa e a análise individual dos elementos, sejam eles textuais, simbólicos ou fotográficos. É importante relacionar com a compreensão de primeiro plano abordada por Barthes (2006), o qual atribui ao processo denotativo conhecimentos linguísticos, que irão inferir aos elementos significados reais, construídos socialmente. A separação dos elementos em unidades menores irá proporcionar um estudo individual, o qual irá se atentar a todos os detalhes, como mostra a figura 16.

Figura 16: Análise denotativa proposta por Penn (2012).



Fonte: PENN, 2012, p. 327.

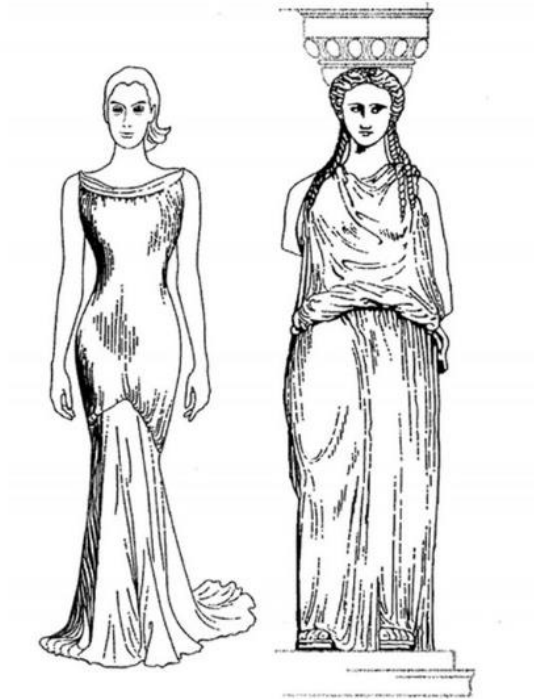
A terceira etapa é a análise conotativa, a qual irá responder questões oriundas da fase dois, como por exemplo: o que a imagem representa? Qual a relação dos elementos entre si? É necessário ter um conhecimento específico para identificar determinada mensagem? Neste estágio, a observação dos elementos se dá como um todo e é hora de se atentar as sensações e interpretações mais profundas, resultante das experiências armazenadas. As figuras 17 e 18 elucidam como o processo de conotação ocorre em uma determinada campanha publicitária. A mulher é comprada com uma figura grega, a qual veio à mente durante o processo de análise. Tal processo origina o que Penn (2012) chama de mapa mental (figura 19), o qual estabelece vínculos com os significados que vão aparecendo de acordo com a análise.

Figura 17: Campanha publicitária Givenchy.



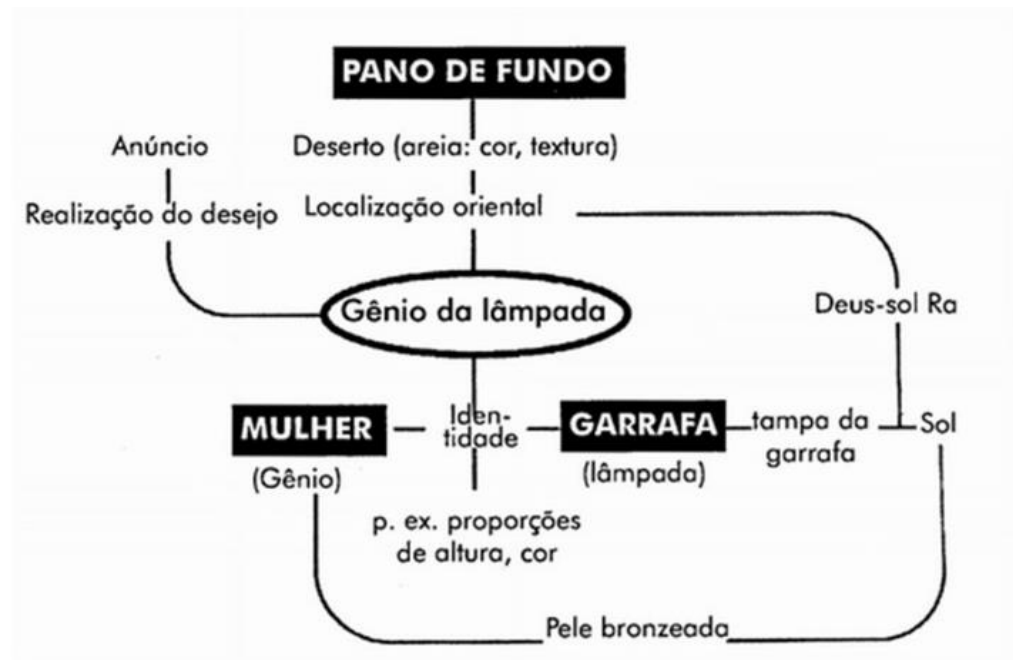
Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/85286986672644749/?lp=true>. Acesso em: 03 jul. 2018.

Figura 18: Análise conotativa proposta por Penn (2012).



Fonte: PENN, 2012, p. 330.

Figura 19: Mapa mental segundo Penn (2012).



Fonte: PENN, 2012, p. 332.

Percebe-se que a partir do plano de fundo, as interpretações começam a se ramificarem até atingir um ponto em comum. O fundo da imagem 17 nos remete ao oriente, que se relaciona com o formato da tampa do perfume, o qual se assemelha a um adereço do deus sol – RA. Identifica-se dessa forma que a compreensão conotativa são as relações dos elementos da análise denotativa, de forma que cada etapa da metodologia irá nos guiar a um próximo significado.

## 7 RESULTADOS

Após determinar o processo metodológico, é chegada a hora de aplicar as ferramentas para obter os resultados. O primeiro passo foi a escolha das capas da revista *Vogue* Brasil, que neste caso foram três capas, e todas foram escolhidas devido ao período em que foram publicadas. A magazine comemora seu aniversário no mês de maio, e anualmente faz uma publicação especial em celebração à data. A primeira capa (figura 20) a ser analisada foi publicada no ano de 2015, e festeja os 40 anos da revista no Brasil, juntamente com a celebração dos 20 anos de carreira da modelo brasileira Gisele Bündchen, a qual estava se aposentando das passarelas.

Figura 20: Capa da revista *Vogue* Brasil do mês de maio de 2015.



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/gisele-bundchen-e-capa-da-edicao-de-40-anos-da-vogue-brasil.html>. Acesso em: 21 out. 2018.

Percorrendo a metodologia proposta por Gemma Penn (2012), o próximo passo foi a análise denotativa, que consistiu em desmembrar a imagem e identificar os

elementos visuais e textuais, a fim de classificar seus significados denotativos. Nessa fase da análise foram compreendidos aspectos como: postura da modelo, expressões faciais, características físicas e estilos tipográficos. A figura 21 mostra todas as percepções denotativas contidas na primeira capa.

Figura 21: Capa da revista Vogue Brasil do mês de maio de 2015.

<p><u>Figura Feminina</u></p> <p>Adulta Nua Magra Foco de luz na modelo Modelo em tons de cinza</p>
<p><u>Rosto</u></p> <p>Sobrancelha arqueada Olhar para frente Lábios semiabertos Cabelo solto jogado para o lado</p>
<p><u>Postura</u></p> <p>Curvada de lado Braços cruzados Perna esquerda dobrada</p>



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/gisele-bundchen-e-capa-da-edicao-de-40-anos-da-vogue-brasil.html>. Acesso em: 21 out. 2018.

<p><u>Elementos textuais</u></p> <p>Vogue 20 - caixa alta – didot – serifa (a tipografia oficial do logotipo da revista. A tipologia em dourado quebra o <i>grayscale</i> da imagem da modelo)</p> <p>40 anos – caixa alta – code light – sem serifa</p> <p>Gisele Bündchen – caixa alta/baixa – sem serifa</p>
---

Em seguida, com todas as informações contidas na imagem, iniciou terceiro passo proposto por Penn (2012), o qual se desenrolou em uma análise conotativa,

que também foi chamada de segundo plano por Roland Barthes (2006). O terceiro estágio estabeleceu uma relação interpretativa, a qual necessitou de níveis altos de significação. Esta etapa é o ápice da análise e foi a partir das relações entre os elementos que a mensagem final foi definida. Para estabelecer um norte, a análise começou a partir do plano de fundo, percebe-se que as bordas estão em um tom mais escuro, enquanto o centro ganha mais luminosidade. É interessante se atentar que o foco de luz fica em formato circular, o que remete ao útero materno onde é popularmente conhecido como o ato de dar a luz. Aqui, a maternidade não possui nenhuma relação, entretanto o ato de gerar algo ganha sentido quando a modelo – que é considerada a maior modelo de todos os tempos<sup>9</sup> – decide deixar sua profissão para seguir um novo caminho, dessa forma o jogo de cores nos remete a uma nova vida.

Atribuindo as semelhanças, percebe-se um elo entre as cores da fonte com a postura da modelo, de forma que tal afinidade refere-se à Grécia Antiga, às suas estátuas clássicas e aos padrões de beleza proposto por escultores da época. No período clássico, a produção cultural ateniense ganhou destaque, e com isso as esculturas gregas adquiriram notoriedade. Um dos marcos dessa época foi o escultor Fídias<sup>10</sup>, que foi o responsável pela criação da Atena de Bronze (figura 22), e de outras esculturas dos deuses gregos que ficaram conhecidas, como Zeus Olímpico (figura 23). Verifica-se que a figura 24 atribui características entre a pose e o símbolo dos jogos olímpicos da Grécia Antiga, nota-se que há uma paridade entre as imagens. A conotação presente se trata justamente da superioridade trazida através dos atletas olímpicos, que eram considerados deuses naquela época, e aqui é transmitida para o sucesso que a modelo fez, o que a torna superior às outras. Outro aspecto relevante é o pedestal que Gisele Bündchen se encontra, trazendo referência para os deuses do olimpo, como mostra as obras de Fídias (figuras 22 e 23), em que todos os deuses

---

<sup>9</sup> Gisele Bündchen é a única modelo do mundo a levar o título de *Ubermodel* (o prefixo *uber* é de origem alemã e significa master, ultra, mega). Isso faz com que a profissional seja a mais bem paga e a mais requisitada da indústria da moda.

<sup>10</sup> Fídias viveu no “Século de Péricles” e foi considerado um dos maiores escultores do período clássico. Ele foi responsável por criar o Parthenon Grego, que ainda é considerado ponto turístico da Grécia. Além de decorar as ruas de Atenas, Fídias também desenvolveu belas esculturas em homenagem aos deuses do olimpo, utilizando matéria prima como ouro, prata e bronze.

se encontram em uma posição superior aos mortais – pedestal que ficou consagrado como suporte para as estátuas. O dourado da fonte também possui influência nessa relação, pois os atletas vencedores além das medalhas douradas, ganhavam ouro por terem conseguido o primeiro lugar. À vista disso, o conceito abordado nesta capa é justamente ressaltar o profissionalismo da modelo, de forma que a mesma é colocada em um patamar superior às outras.

Figura 22: Escultura elaborada por Fídias chamada de Atena de Bronze.



Fonte: <http://carolina.vigna.com.br/athena-parthenos/>. Acesso em: 21 out. 2018.

Figura 23: Estátua de Zeus no monte olimpo.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/457467274633507499/?lp=true>. Acesso em: 21 out. 2018

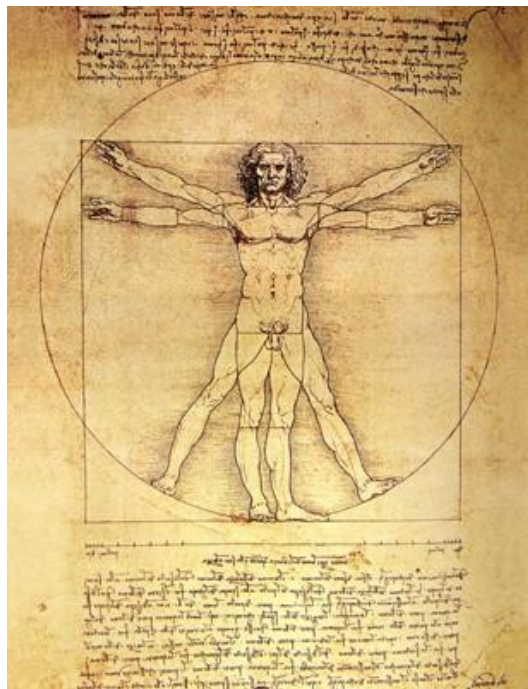
Figura 24: Capa da revista e estátua grega.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Seguindo a linhagem de soberania da modelo, há outra ótica presente na interpretação conotativa. No período renascentista, o homem foi considerado o centro do universo, e foi a época em que houve uma super valorização do corpo, já que o homem era a criação perfeita. Diante disso, têm-se o Homem Vitruviano (figura 25), criado por Leonardo da Vinci<sup>11</sup>, que tinha as proporções ideais e arquétipos de beleza e divino. Em tal caso, artistas da época dedicaram seus estudos para definir as medidas ideais para o corpo humano, foi então que surgiu o cânone grego, o qual é uma divisão em oito partes iguais da estrutura do corpo humano (figura 26). A analogia com a capa se dá na nudez reveladora de uma incrível forma física, mesmo já tendo 20 anos de carreira, num mercado em que o tempo útil de atuação é notoriamente curto. Gisele assume novamente um posicionamento de triunfo em relação a outras modelos, já que a mesma assume características sobre-humanas.

Figura 25: Homem Vitruviano elaborado por Leonardo da Vinci.

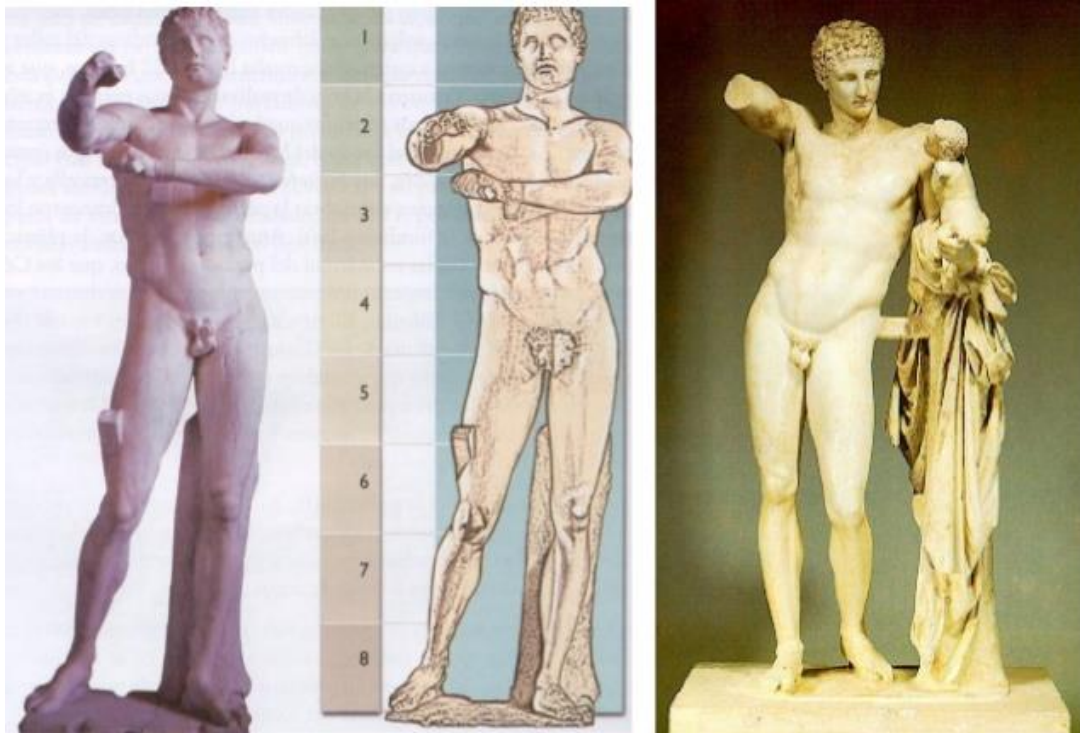


Fonte: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/o-homem-vitruviano-leonardo-da-vinci/>. Acesso em: 21 out. 2018.

---

<sup>11</sup> Leonardo da Vinci nasceu em Florença e foi um dos maiores pensadores renascentistas. Durante esse período a valorização da razão era primordial, dessa forma Leonardo atuou como pintor, arquiteto, filósofo, escultor, dentre outros. Além de seus incríveis trabalhos como: Mona Lisa, Homem Vitruviano, A Última Ceia, o estudioso é considerado pai da técnica *sfumato*, a qual cria processo de luz e sombra através da composição de gradientes.

Figura 26: C none Grego.

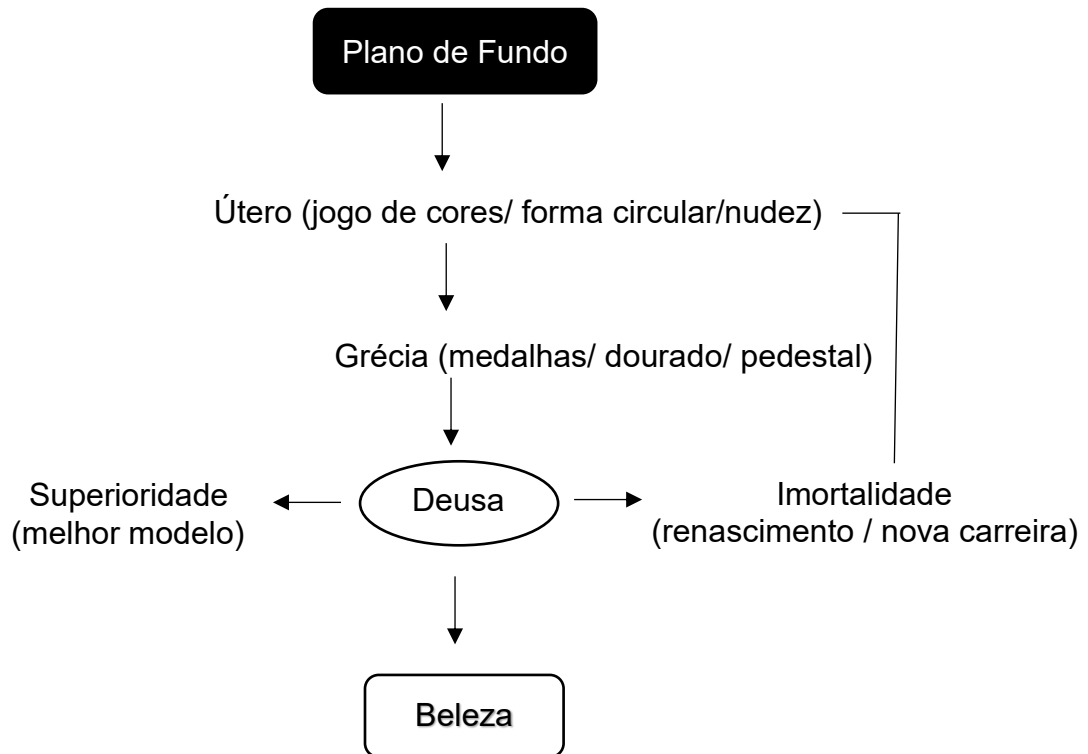


Fonte: <https://es.slideshare.net/NU3V3/la-figura-humana-en-la-pintura-y-escultura>. Acesso em: 21 out. 2018.

  relevante perceber, que a cor preta neste contexto não assume o significado de morte, e sim de sobriedade, altivez e elegância, até mesmo porque se trata de uma data comemorativa, tanto para Gisele, quanto para a revista.

O processo analítico não possui um fim, sempre há um novo olhar sobre a imagem. A linguagem de mundo sempre pode mudar, e com isso a interpreta o. No entanto, o pesquisador irá declarar um fim quando seu objetivo for atingido. Neste caso, para melhor visualizar a mensagem final da primeira capa tem-se o mapa mental (figura 27), que estabelece rela oes com os dados denotativos para construir vínculo com os dados conotativos.

Figura 27: Mapa mental da primeira capa.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

A segunda capa (figura 28) tem como foco principal a luta de mulheres negras. Posto isto, a modelo escolhida foi a *top model* Naomi Campbell. Esta edição em especial, além de comemorar 41 anos da revista, aborda o destaque da mulher negra em diversas áreas, jornalismo, música e política.

Como realizado na primeira análise, o primeiro estágio segue a observação denotativa, que é responsável por sistematizar os elementos, de forma que sejam utilizados na próxima fase. À vista disso, têm-se na figura 29, em que há uma decomposição das unidades, novamente foram destacados aspectos como: expressão, cores e formas.

Figura 28: Capa da revista Vogue Brasil do mês de maio de 2016.



Fonte: <http://aleefashiion.com/vogue-brasil-maio-2016/vogue-brasil-maio-2016-5/>. Acesso em 23 out. 2018.

Figura 29: Capa da revista Vogue Brasil do mês de maio de 2016.

Figura Feminina

Adulta  
Negra  
Jovem  
Imagem em tons de cinza

Rosto

Cabelo com bastante volume  
Lábios semiabertos  
Olhar intimidador

Postura

Cabeça inclinada para a esquerda  
Olhar de cima para baixo  
Vestuário: moletom largo (capa/manto)



Fonte: <http://aleefashion.com/vogue-brasil-maio-2016/vogue-brasil-maio-2016-5/>. Acesso em: 23 out. 2018.

### Elementos Textuais

Vogue Brasil - caixa alta – didot – serifa – coloração amarela

Naomi Campbell - caixa alta/ baixa – grotesca – sem serifa

Alcione, Maju, Marina Silva – caixa alta/ baixa – grotesca – sem serifa

Mulheres negras que fazem história - caixa alta – grotesca – sem serifa

Percebe-se que a utilização das fontes da família grotesca segue o conceito de modernidade e inovação, discutido no capítulo 5. O uso dessa tipografia se relaciona muito bem com o assunto abordado, que traz justamente essa nova visão sobre a mulher.

Alicerçado nessa etapa, o próximo passo foi associar as percepções contidas no estágio 2, para iniciar a compreensão em nível conotativo. Foi necessária uma

direção inicial, dessa maneira o ponto de partida foi a coloração amarela do logotipo. Após pesquisas, identificou-se uma isonomia entre as cores presentes e a deusa africana Oshun (Oxum), a qual sempre é representada através da cor amarela (figura 30).

Figura 30: Comparação entre Oshun e a capa da revista.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

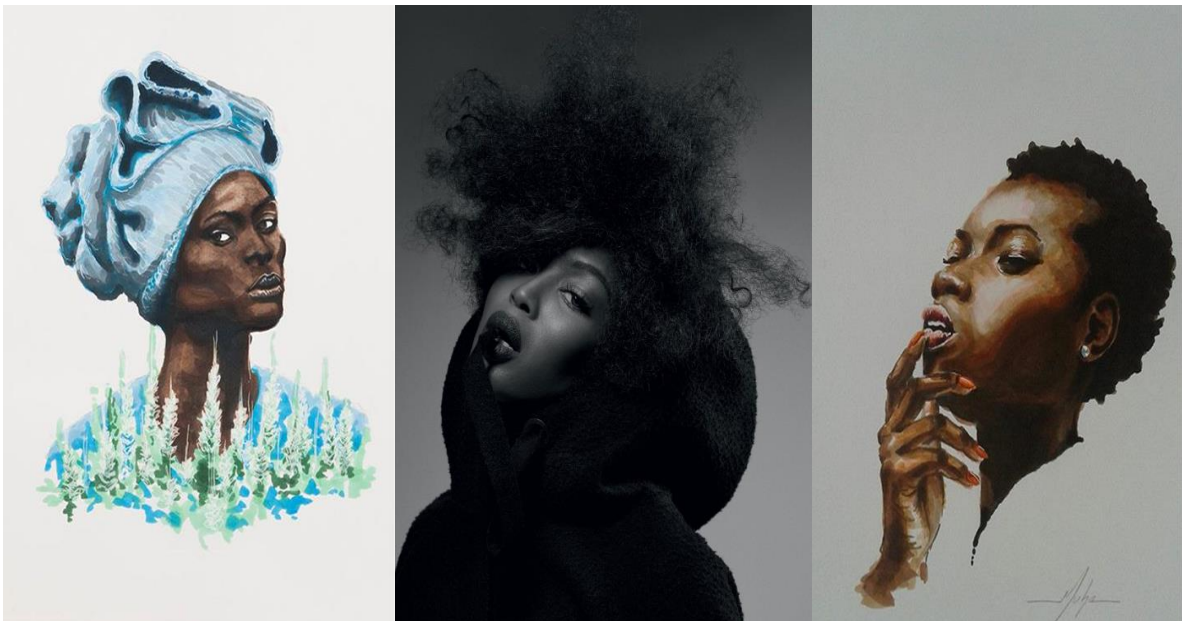
Considerada a deusa do ouro e do amor, Oshun é uma das divindades da religião nigeriana iorubá<sup>12</sup>, que aqui no Brasil é mais conhecida como candomblé, devido às ramificações e etnias. As crenças que permeiam a deusa são inúmeras, contudo há uma lenda em que certa vez os deuses africanos masculinos não permitiam a participação das deusas nas decisões sobre a vida dos mortais. Insatisfeita com a situação, Oshun determinou que nenhuma mulher seria capaz de engravidar, o que gerou um desequilíbrio natural. Em razão disso, a deusa foi convidada a participar das decisões futuras e obteve sucesso nos projetos dos orixás. Identifica-se uma semelhança física entre a modelo e Oshun, de forma que as expressões são parecidas, e o olhar nos remete a uma segurança de si. E

<sup>12</sup> É uma religião africana que possui adoração aos orixás. Os devotos dessa crença realizam pedidos aos orixás para que haja uma intervenção divina em suas vidas.

referenciando ao contexto histórico social, as mulheres citadas na capa foram inseridas em um espaço totalmente dominado por homens, como é caso da Marina Silva, que atua até hoje no âmbito político. O elo ainda se dá na referência de Naomi como a deusa africana, para representar a luta dessas mulheres. A modelo obteve sucesso nos anos 1990, onde o padrão de beleza era o *Heroin Chic*, modelos brancas e esqueléticas. Assim, o aparecimento de Campbell traz um novo olhar e uma quebra dos padrões estéticos.

Sob outra perspectiva, em 2013 o artista Muha Bazila<sup>13</sup> realizou um trabalho sobre a valorização da estética afro. O pintor atribui o nome do seu projeto de Odara, que no dialeto iorubá significa lindo ou belo. É interessante observar as características presentes nas obras de Muha com a capa analisada (figura 31). E o discurso ainda se reforça quando o artista diz<sup>14</sup> que se inspirou em sua mãe, Maria Luzia Junior, que é militante e pesquisadora.

Figura 31: Comparações entre as obras de Muha Bazila e capa da revista.



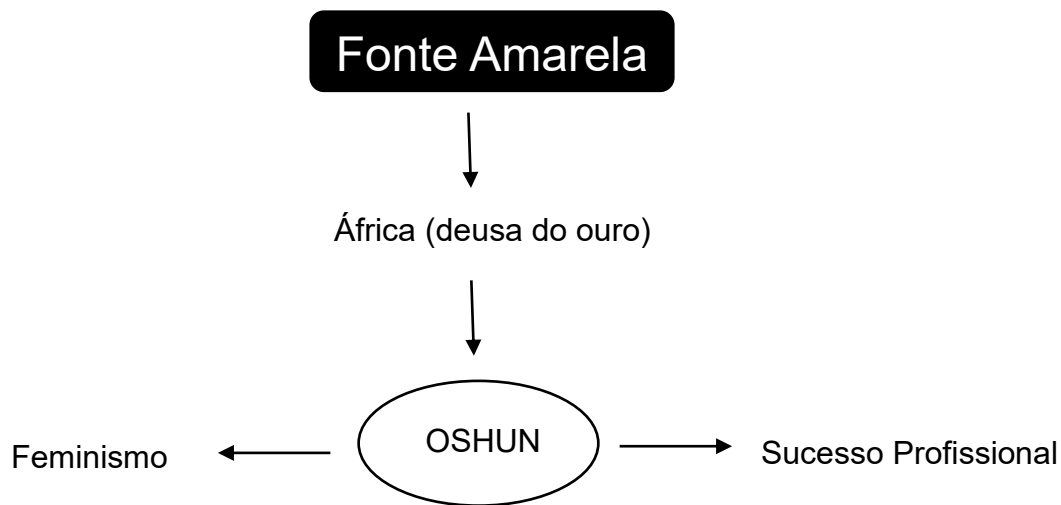
Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

<sup>13</sup> Muha Bazila é um artista baiano, que ainda criança teve um olhar para as artes. No entanto, seu gosto por pintura se desenvolveu na faculdade de arquitetura. Durante o curso, o artista se encantou pelas canetas *makers* e começou a imprimir o seu traço. No ano de 2014 foi o único brasileiro a participar da Exposição *Art Freedom* em Paris.

<sup>14</sup> Entrevista disponível em < <https://www.geledes.org.br/odara-conheca-o-artista-que-faz-uma-homenagem-mulheres-negras-de-todo-o-brasil/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

Diante de todas as compreensões, o sentido contido na segunda capa vem justamente exaltar a mulher negra e sua conquista na sociedade, de modo que a modelo foi utilizada para representar as demais, devido ao seu profissionalismo<sup>15</sup> e ao seu sucesso em um mercado onde o padrão de beleza ainda possui preconceitos e estereótipos. A figura 32 elucida muito bem a construção da mensagem presente na capa da revista Vogue Brasil do ano de 2016, de maneira que o princípio sempre parte de um aspecto denotativo para que a composição conotativa seja idealizada.

Figura 32: Mapa mental da segunda capa.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

O processo analítico foi baseado em três capas, e por último têm-se a terceira capa publicada em maio de 2017 (figura 33). Observa-se que diferente dos outros materiais, aqui além da comemoração de aniversário da revista, há uma celebração do sucesso que a modelo Stella Maxwell vem fazendo no mundo da moda. Em vista disso, o processo exploratório seguiu os mesmos passos anteriores. A princípio houve uma decomposição denotativa (figura 34), a fim de estruturar os elementos para que no próximo estágio as observações pudessem ser elaboradas. Logo, os aspectos pertinentes foram: cores, estruturas, tipologias, símbolos.

<sup>15</sup> A inglesa modelo Naomi Campbell atingiu o auge da carreira durante a década de 90 e realizou trabalhos para grandes marcas como Versace e Ralph Lauren. Foi a primeira mulher negra a aparecer nas capas da revista Vogue inglesa e francesa. Ficou na 6ª colocação entre as vinte modelos ícones no ano de 2009.

Figura 33: Capa da Vogue Brasil do mês de maio de 2017.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/105060603789928835/>. Acesso em: 28 out. 2018

Figura feminina

Adulta  
Nua  
Loira  
Utiliza um *max* colar

Rosto

Olhos azuis  
Maquiagem ao redor dos olhos  
Expressão de serenidade

Postura

Mãos cobrindo as partes íntimas (seios e genitálias)  
Perna esquerda à frente

Figura 34: Capa da Vogue Brasil do mês de maio de 2017.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/105060603789928835/>. Acesso em: 28 out. 2018.

Elementos textuais

Vogue Brasil - caixa alta – didot – serifa

Stella - caixa alta - franklin gothic heavy - sem serifa

Maxweel - caixa alta - yu gothic light – sem serifa

O logotipo continua fazendo o uso das serifas, que neste caso imprime a identidade da marca, a letra V. E o uso das fontes da família grotesca casa muito bem com a ideia de novidade, que recai sobre a modelo por ser uma *new face*.

O processo exploratório conotativo se deu a partir das relações entre os elementos contidos na etapa 2, dessa forma foi necessário apoiar inicialmente em um elemento âncora, o qual Barthes (2006) chama de primeiro plano, e posteriormente Martine Joly (2007) denomina como signo. Para conduzir a análise, o elemento escolhido foi o plano de fundo, que na verdade não se tem. Trata-se apenas de um

fundo branco, que no entanto ganha significações conotativas, induzindo a uma interpretação de pureza. A datar deste elemento e comparando a modelo com a obra do artista Sandro Botticelli<sup>16</sup>, nota-se uma semelhança entre a postura de ambas (figura 35), o que nos leva a uma personificação da modelo como a deusa Vênus, popularmente conhecida como deusa do amor. Nesse contexto, têm-se uma analogia com a crença do nascimento da deusa romana, ou seja nascimento da beleza, e que aqui se aplica de forma que o sucesso de Stella no meio *fashion* se dá pela sua incrível aparência física. Em entrevista ao site Vogue Brasil, o fotografo Giampaolo Sgura afirma “*Ela é uma das melhores modelos da atualidade. A maneira como se movimenta é única e suas proporções, perfeitas.*”<sup>17</sup> Outra vez o sucesso está atribuído as medidas físicas da modelo, contudo identifica-se uma dicotomia entre essa e a primeira capa, de maneira que neste contexto o êxito está atrelado ao nascimento da modelo com as medidas perfeitas, e na primeira capa a glória de Gisele se deve justamente por manter um corpo sobre-humano depois de vinte anos de carreira.

---

<sup>16</sup> Sandro Botticelli (1445-1510) foi um pintor italiano de grande reconhecimento, chegando a ser convidado para participar das obras da Capela Sistina. Entre suas obras estão A Primavera e a obra renascentista *O Nascimento da Vênus*.

<sup>17</sup> Entrevista disponível no site < <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/04/vogue-brasil-comemora-42-anos-com-sara-sampaio-stella-maxwell-e-josephine-skriver.html>>. Acesso em 15 nov. 2018.

Figura 35: Comparação entre a obra de Sandro Botticelli e a capa da revista.



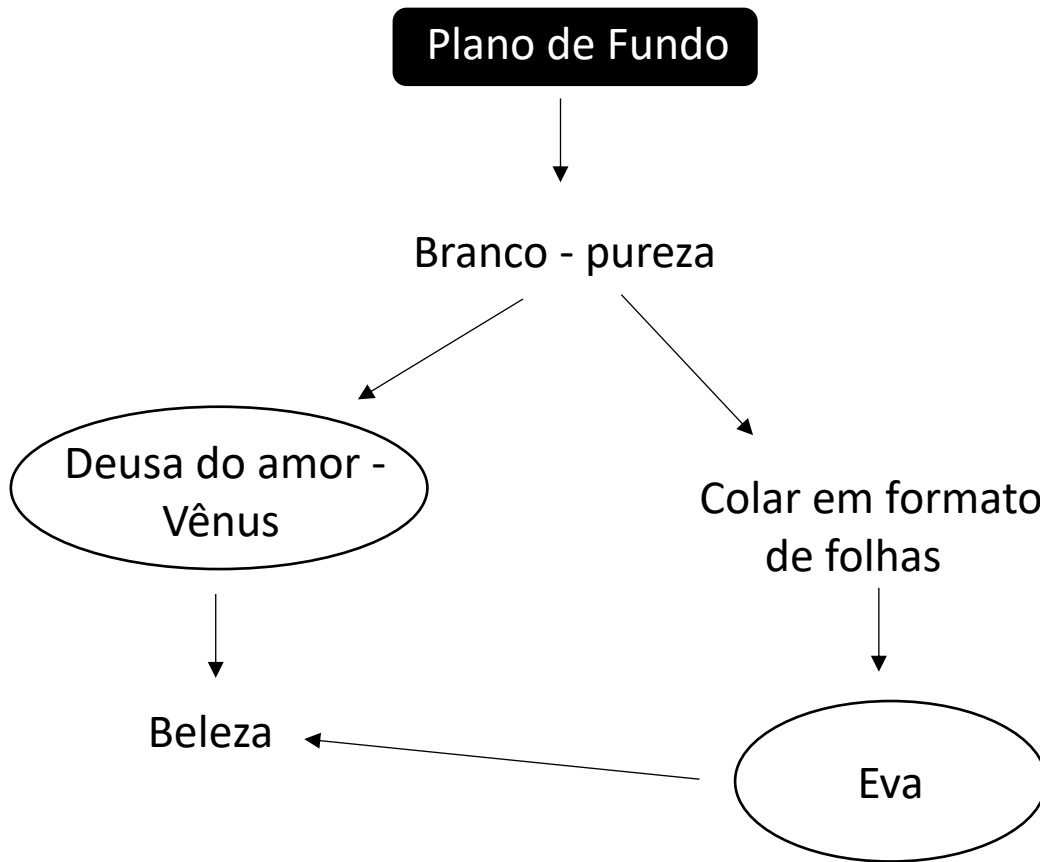
Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Seguindo este cenário de nascimento e origem, nota-se a utilização de um colar em formato de folhas, o que nos remete ao jardim do Éden, mais precisamente a Eva. Segundo a história cristã, a criatura divina usou folhas para esconder suas genitálias assim que cometeu o primeiro pecado. Sendo assim, foi expulsa do paraíso e toda humanidade foi oriunda de Adão e Eva. O elo entre a capa e crença religiosa acontece quando a modelo é classificada como ideal de beleza, de forma que as novas modelos precisam ser semelhantes a Stella para terem o mesmo reconhecimento.

Na distribuição espacial desta capa, também é possível perceber outra influência da Renascença Italiana: a modelo está centralizada na página, como figura principal, ocupando o espaço determinado por um “X” invisível, composição preferida dos pintores à época.

Em tal caso, para uma melhor compreensão acerca da mensagem a ser transmitida, têm-se a figura 36, que organiza os elementos para que o sentido seja construído de forma clara e objetiva.

Figura 36: Mapa mental da terceira capa.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção das capas de revistas ocorre através de um processo de identificação com o leitor. São necessários elementos que caracterizem e singularizem o periódico, de forma que a conexão com público alvo aconteça no momento que a *magazine* seja visualizada. Durante esta pesquisa, foi notório como a Vogue Brasil imprime o seu conceito desde a fonte tipográfica, fixando sua emblemática logo V na mente das pessoas, até as referências artísticas e sociais contidas nas fotografias.

A trilogia das capas durante o estudo demonstra uma composição coerente e que possui uma preocupação não só com a estética, mas também com assuntos abordados na atualidade, como é caso da capa que se refere à luta feminina negra.

Ao longo da nossa análise, identificamos uma construção de sentidos em dois níveis. O primeiro foi o nível literal, o qual é desenvolvido no ato em que leitor se depara com a revista. Nessa fase, a concepção de sentido está atrelada totalmente a estética, fotografias de alta qualidade, organização do texto, as cores harmoniosas e às chamadas com títulos ou palavras-chaves que remetem ao conteúdo.

O segundo nível está associado à leitura de mundo do público, que no caso da Vogue Brasil é representado em sua maioria por mulheres de classe A e B, e conseguem assimilar as referências artísticas contidas nas capas. A leitora (ou o leitor) que tiver mais conhecimento imagético acumulado, poderá reconhecer melhor e mais profundamente as homenagens e referências que a revista propõe e de onde editores partem para a construção de suas capas.

Consequentemente, a magazine consegue atingir pessoas que não são seu público-alvo, devido à construção de capas bem elaboradas e repletas de referências visuais. Assim, leitores fieis – ou não – assimilam a mensagem implícita e se identificam com o material, pois muitas dessas imagens já foram consagradas anteriormente, seja pela história da arte ou pela publicidade, o que torna sua assimilação “familiar”.

Em síntese, conclui-se que a capa da revista é um dos elementos principais que gera a vontade de consumir, seja porque o receptor a achou bonita ou porque compreendeu a proposta implícita. Em todos os casos, Vogue mantém sua identidade sofisticada, a capacidade de gerar sentido e educar o olhar dos leitores, e a aura de glamour que a tornou mundialmente respeitada. Conforme Ali (2009) afirma, é através

da capa que o leitor decide adquirir, e é por meio dela que a magazine imprime sua imagem. A capa é a vitrine da revista.

## 9 REFERÊNCIAS

ALI, F. **A arte de editar revistar**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13423>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Editora 70, 2007. Disponível em:< <https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

KOSSOY, B. **Fotografia e História**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LIBÉRIO, C.G. **Indústria fotográfica e fotografia do século XX ao XXI**. Minas Gerais, 2013. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/industria-fotografica-e-fotografia-do-seculo-xx-ao-xxi>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

MAIA, K. L. S. **FOTOGRAFIA DE MODA: Arte procedente da máquina**. Minas Gerais, 2014. Disponível em: < <http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/2706/1567>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

OLIVEIRA, E.M. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. 2006. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogica-fotografia-digital.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

PEIRCE, C.S. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, R.S. **Diagramação: O planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, V.C. **Construção de identidade de marca, fotografia de moda e erotismo: As campanhas Sisley**. Goiânia, 2007. Disponível em: < [https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2007\\_Vivianne\\_Cabral\\_e\\_Silva.pdf](https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2007_Vivianne_Cabral_e_Silva.pdf)>. Acesso em: 06 jun. 2018.

SOUSA, J. P. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental.** Florianópolis: Letras Contemporaneas, 2004.

TAVARES, F.M.B; SHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.** 7. ed. São Paulo: Callis, 1995.