

MODA E SEMIÓTICA: UMA ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA VOGUE BRASIL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Marcelino Gomes Dos Santos

Juan dos Santos Silva

Resumo

Esta pesquisa trata de uma análise semiótica das capas da revista Vogue Brasil, especialmente das edições mensais lançadas nos primeiros anos da pandemia da Covid-19. Objetivamos analisar, neste caminho, os sentidos produzidos pelas capas da referida revista de moda entre os anos de 2020 e 2021, recorte temporal em que o mundo testemunhou os efeitos mais nocivos da pandemia. Metodologicamente, realizamos uma pesquisa na internet em busca de dados e informações sobre as capas lançadas pela revista Vogue Brasil nos referidos anos; e, a partir das fontes encontradas, procedemos com uma análise semiótica das capas, estabelecendo relações entre os sentidos produzidos por elas e sua ligação com o “espírito dos tempos”, isto é, com o contexto histórico em que foram produzidas. Como fundamentação teórica, respaldamos as nossas análises, em um primeiro momento, nos estudos de Lúcia Santaella sobre Semiótica e Comunicação; em estudos sobre imagem e produção de sentidos, além de outras pesquisas que tomaram as capas de revistas como objetos de análise. Os resultados da pesquisa apontam para uma postura discreta e sutil da Vogue Brasil ao tratar da pandemia da Covid-19, se comparada às abordagens de revistas de moda de outros países, que se posicionaram de forma mais enfática e efetiva em relação a esta questão mundial de saúde pública.

Palavras-chave: Moda; Semiótica; Vogue Brasil.

Abstract

This research deals with a semiotic analysis of the covers of Vogue Brasil magazine, especially the monthly editions launched in the first years of the Covid-19 pandemic. We aim to analyze, in this way, the meanings produced by the covers of the aforementioned fashion magazine between the years 2020 and 2021, a time frame in which the world witnessed the most harmful effects of the pandemic. Methodologically, we carried out an internet search in search of data and information about the covers launched by Vogue Brasil magazine in those years; and, based on the sources found, we proceed with a semiotic analysis of the covers, establishing relationships between the meanings produced by them and their connection with the “spirit of the times”, that is, with the historical context in which they were produced. As a theoretical foundation, we support our analyses, initially, on Lúcia Santaella's studies on Semiotics and Communication; in studies on image and production of meanings, in addition to other research that took magazine covers as objects of analysis. The research results point to a discreet and subtle stance taken by Vogue Brasil when dealing with the Covid-19 pandemic, compared to the approaches of fashion magazines from other countries, which have positioned themselves in a more emphatic and effective way in relation to this global issue. of public health.

Keywords: Fashion; Semiotics; Vogue Brasil.

1. Introdução

Entre o fim do ano de 2019 e, de modo mais acentuado, ao longo do ano de 2020 até o presente, a pandemia do SARS-CoV-2 desencadeou milhares de mortes no mundo; sobretudo, devido aos sintomas da doença causada pelo referido vírus, a Covid-19, e a inexistência de uma vacina para combatê-la no início do período pandêmico - e que seria desenvolvida tempos depois.

Além dos grandes impactos causados em áreas importantes para a vida humana, como a Saúde Pública, a Educação, o Trabalho, entre outras, a pandemia trouxe implicações negativas no que diz respeito às atividades empreendidas por indústrias de diversos segmentos, que tiveram suas dinâmicas de organização e produção modificadas, no sentido de se adaptarem às novas condições impostas pela emergência do novo vírus.

Nesse contexto, a Indústria da Moda, a exemplo de muitas outras esferas que compõem a nossa sociedade, sofreu impactos significativos em sua dinâmica de produção, devido às consequências desencadeadas pela pandemia. Ainda assim, os meios de comunicação especializados em moda continuaram a produzir campanhas publicitárias, capas de revistas, desfiles, coleções de moda, mesmo que de formas distintas do que se fazia antes do período pandêmico.

Um exemplo de atividade desenvolvida nessa esfera que não parou durante a pandemia foi a produção discursiva das revistas de moda, as quais continuaram a gerar conteúdo (sobretudo digital) em um período de isolamento social e dificuldades de se realizar trabalhos presenciais, por causa dos riscos de contágio com o vírus causador da Covid-19. Mensalmente, as revistas de moda publicaram novas edições, de forma ininterrupta, como as renomadas Vogue, Elle, L'Officiel e Harper's Bazaar, para citarmos alguns exemplos.

De modo geral, na sociedade, os veículos de comunicação midiática tiveram um papel importante no que diz respeito à veiculação de informações sobre a pandemia, além da relevância em termos de comunicação social, produção de saberes e comunicação de mensagens para cidadãos do mundo inteiro. Como exemplo, podemos citar as revistas *Veja* e *Época*, que produziram capas e matérias jornalísticas sobre a pandemia no Brasil, conforme nos mostra o estudo de Erivelto Amarante (2022), que analisou os discursos presentes em 51 exemplares das referidas revistas nesse momento histórico.

No viés da discussão sobre os discursos e a produção de sentidos em tempos pandêmicos, este artigo trata da análise semiótica das capas da revista Vogue Brasil, lançadas durante os primeiros anos da pandemia da Covid-19. Objetivamos analisar os sentidos produzidos pelas capas da referida revista de moda entre os anos de 2020 e 2021, recorte temporal em que o mundo testemunhou os efeitos mais nocivos da pandemia, cujo início foi decretado pela Organização Mundial da Saúde – OMS, oficialmente, em 11 de março de 2020, tendo o seu fim decretado pela mesma agência mundial de saúde somente em 05 de maio de 2023.

Buscamos compreender, a partir de uma análise semiótica das capas, as mensagens produzidas pela Vogue Brasil nos dois primeiros anos de pandemia, estabelecendo relações entre os sentidos tecidos nessas capas e seu imbricamento com o “espírito dos tempos”, isto é, com o contexto histórico em que foram produzidas.

Percebemos, em nossas análises preliminares, a constância da Vogue Brasil em ignorar, inicialmente, o caos que se instalou na sociedade brasileira e maquiagem a realidade do país durante os anos mais críticos da pandemia, enquanto outras revistas de moda se posicionaram direta e explicitamente em relação a um problema de Saúde Pública que atingiu o mundo inteiro, reverberando mensagens associadas a essa problemática em suas capas, informações que apresentamos na pesquisa para gerar contraste e comparação entre as abordagens de diferentes revistas de moda acerca de uma mesma problemática.

Deste modo, a escolha do recorte temporal entre os anos de 2020 e 2021 foi realizada de forma intencional, uma vez que pretendemos investigar o diálogo de um veículo de informação de moda prestigiado com a sociedade, sobretudo, em um momento crítico, como os primeiros anos da pandemia da Covid-19, que vieram reconfigurar as dinâmicas de se fazer e falar sobre moda no tempo presente.

2. Semiótica, signos e sentidos: alinhavando conceitos

No sentido da análise das capas da revista Vogue Brasil, partimos da compreensão de que, “como se pode inferir, texto, na tradição semiótica, não se limita à configuração linguística, articulada pela língua natural” (Machado, 2010, p. 05); ou seja, nessa perspectiva, os textos podem ser considerados plurais, como gestos, sons, imagens, cores, texturas etc.

Logo, as capas de revista se apresentam como materialidades que nos permitem gestos de leitura e interpretação semiótica, uma vez que se constituem de textos verbais e não-verbais, permeados de signos. As capas das revistas de moda, especialmente, da Vogue Brasil, nosso objeto de análise, trazem elementos linguísticos e imagéticos, que, juntos, produzem sentidos que são disseminados na sociedade.

Logo, a princípio, nossos estudos encontram respaldo nas premissas da Semiótica, uma vez que ela “tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 2005, p. 19). Além disso, consideramos a história como elemento importante no processo de significação, pois, “sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem” (Santaella, 2010, p. 06).

Importante se faz destacar que as capas de revista constituem um gênero discursivo, composto por elementos significantes muito particulares e característicos deste tipo de gênero, cujos elementos constituintes deve, ser levados em consideração no momento de sua análise. Sobre este aspecto, conforme nos explica Holanda:

Na perspectiva bakhtiniana, todos os enunciados possuem formas relativamente estáveis, de modo que o gênero discursivo possui três elementos fundamentais, a saber: conteúdo temático, estilo e construção composicional. Esses elementos situam os gêneros em cada esfera social. Diante dessa realidade, consideramos a capa de revista como gênero, pois ela elenca características que lhe são típicas. (Holanda, 2017, p. 62).

A autora destaca elementos que são importantes na constituição das capas de revista enquanto gêneros discursivos, sendo um dos mais importantes o título, “conhecido no ambiente jornalístico por manchete” (Holanda, 2017, p. 63). Além disso, a pesquisadora chama nossa atenção para o subtítulo, “cuja função é propagar informações e completar o projeto de dizer do título”. (Holanda, 2017, p. 64). Outro elemento constituinte de suma importância seria a imagem, muito comum no gênero discursivo capa de revista. De acordo com a pesquisadora:

Ela é uma ilustração que compõe a construção visual, seja em função de uma expressão individual do autor. seja de um grupo comercial. Sem dúvida, trata-se de um elemento que propaga sentido e orienta sua significação, pois ao ser articulado com a manchete, possui uma natureza polissêmica diante da imagem preestabelecida na capa. Isso só é possível a partir do momento em que a fotografia passa por um tratamento técnico/criativo, em função de uma determinada finalidade/intencionalidade (Holanda, 2017, p. 64).

Sobre a presença de imagens em capas de revista como a Vogue Brasil, é importante destacar que sua leitura precisa ser relacionada à história, uma vez que, conforme nos aponta Kossoy (2009, p. 21), “quaisquer que sejam os conteúdos das imagens devemos considerá-las sempre como fontes históricas de abrangência multidisciplinar”. Além dos elementos referidos anteriormente, “o processo de constituição da capa traz outro elemento fundamental e não menos importante, pois sem ela ficaria inviável a criação de um produto e/ou serviço, no caso,

a marca da empresa” (Holanda, 2017, p. 65), que, no caso da revista em análise, trata-se da marca Vogue, cujas capas apresentam “uma característica prototípica que possibilita o seu reconhecimento imediato” (Holanda, 2017, p. 67).

Logo, todos os referidos elementos presentes no gênero discursivo capa de revista nos interessam no momento da análise das capas produzidas pela Vogue Brasil, que seguem uma estrutura composta por elementos que se repetem a cada edição da revista de moda, além de outros elementos que são modificados em edições especiais. Esses elementos semióticos (logotipo, título, subtítulo, imagens etc.) possibilitam a leitura dos signos presentes nas capas em sua relação íntima com a história, conforme discutimos em nossas análises.

3. Procedimentos Metodológicos

Metodologicamente, realizamos uma pesquisa na internet, no site da Vogue Brasil, em busca de dados e informações sobre as edições da revista lançadas no Brasil entre os anos de 2020 e 2021, ao longo de 24 meses. A partir das fontes encontradas, selecionamos capas para análise e realizamos uma leitura semiótica, levando em consideração os seus elementos constitutivos, a saber: marca/logotipo, título, subtítulo e imagens.

Em outras palavras, realizamos uma leitura dos signos presentes nas capas, e cruzamos nossas análises com informações históricas que constituem o seu contexto de produção, uma vez que, conforme destaca Santaella, necessário se faz descrever sua relação com o que “está fora da própria mensagem” (Santaella, 2018, p. 48), momento em que “o real salta para fora dessas imagens e assalta a sensibilidade do espectador” (Santaella, 2018, p. 48).

Isso porque o signo tem uma natureza que podemos considerar triádica, visto que ele pode ser analisado “em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder de significar na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa”; ou ainda pode ser analisado “nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários” (Santaella, 2010, p. 05).

Vale salientar que, mensalmente, a revista Vogue Brasil lança novas edições, físicas e digitais. Para cada edição mensal, são lançadas capas distintas para a versão física e digital. Há casos em que são lançadas mais de uma capa para um determinado mês. Um exemplo dessas ocorrências pode ser ilustrado com os lançamentos do mês de fevereiro de 2021, onde foram produzidas 3 capas distintas para a versão física da Vogue Brasil do referido mês. Além dessas, para a versão digital de fevereiro de 2021, foi lançada uma capa especial, com a participação da cantora Gal Costa. Ou seja, em um mesmo mês, a Vogue Brasil produziu 4 capas.

Logo, de antemão, podemos concluir que o número de capas veiculadas durante os dois anos que constituem o nosso recorte temporal ultrapassam o número de vinte e quatro capas. Diante disso, optamos por reunir as capas lançadas durante os anos de 2020 e 2021 e selecionar capas para análise neste artigo, a partir de uma leitura preliminar dos signos que, de um modo ou de outro, dialogam com a pandemia da Covid-19. Optamos, metodologicamente, em analisar apenas as capas produzidas para as versões físicas da revista, diante da impossibilidade de analisar todas as capas, físicas e digitais, neste trabalho. Na impossibilidade de apresentar a análise de todas as capas realizadas durante a pesquisa, respeitando o limite de páginas do presente artigo, apresentamos a seguir algumas análises e discussões presentes na pesquisa geral.

4. Resultados e Discussões

As primeiras edições de 2020 tratam-se, notadamente, de capas que foram produzidas no irradiar do ano pandêmico, em um contexto de incertezas sobre o que acontecia no mundo naquele momento, em relação ao novo vírus que emergia. Desde o fim de 2019, a mídia internacional veiculou informações sobre os casos ocorridos na China, porém, havia muitas dúvidas e perguntas sobre o que, de fato, se tratava.

Necessário se faz mencionar que, no Brasil, o primeiro caso confirmado de pessoa com o novo coronavírus ocorreu em 26 de fevereiro de 2020, pouco tempo antes do início do *lockdown* (quarentena ou isolamento social). As primeiras mortes registradas no país aconteceram em março do mesmo ano.

Figura 1 - Capas de Janeiro-Fevereiro de 2020



Fonte: Vogue Brasil.

A capa de janeiro de 2020 traz a imagem da atriz brasileira Ísis Valverde, abraçada a um coqueiro, vestindo um *body* com estampas de *animal print*, que mimetizam a pele de uma zebra. Na capa lançada em fevereiro do mesmo ano, podemos observar 3 mulheres abraçadas, olhando diretamente para a câmera, como pode ser observado nas imagens.

A atriz Ísis Valverde estampou a capa de janeiro de 2020, com ensaio exclusivo realizado em Itacaré, na Bahia. Ela posou para as lentes de Mariana Maltoni, com edição de moda de Pedro Sales e beleza de Krisna Carvalho, em um dia ensolarado na região paradisíaca. Na referida capa, na parte inferior, observamos o seguinte enunciado: “Leveza de ser: otimismo, criatividade, respeito, diversidade e sustentabilidade são os VALORES VOGUE em 2020 e nossa missão nesta nova década”.

O enunciado remete aos pretensos valores da Vogue Brasil para o ano de 2020, que produzem sentidos de positividade e otimismo, e traz a imagem de Ísis Valverde em uma paisagem natural, tropical, que reforçam a ideia de leveza do ser (os coqueiros, a praia, o céu azul), tendo em vista que a imagem da praia remete ao lazer, à fuga da cidade, aos momentos de relaxamento e paz, de conexão do ser humano com a natureza.

Já a capa de fevereiro de 2020 traz o enunciado “Conexão do bem: como usar o poder das redes sociais para praticar *upcycling* e beneficiar projetos sociais”, reafirmando os sentidos

de positividade do mês anterior, uma vez que a Vogue Brasil estaria apostando no *upcycling*, isto é, no processo de uso de produtos, resíduos e peças aparentemente inúteis na criação de novos produtos, atribuindo-lhes uma função diferente da qual o produto ou partes dele foram inicialmente projetados.

A supermodelo sul-sudanesa Alek Wek é a estrela da edição de março da Vogue Brasil. Na capa, podemos observar a modelo, uma mulher negra, no centro da revista, posando sobre um fundo branco. No canto esquerdo inferior da capa, há a presenta do seguinte enunciado: “NOVO GLAM - A volta do *gypsy chic* à moda + a febre dos cristais nos olhos, unhas e cabelos: este inverno promete”.

A capa dessa edição enuncia a volta da moda *gypsy*, uma tendência inspirada na moda dos ciganos de 1930 a 1970, que surgiu da forma elaborada como esses povos nômades se vestiam. A presença de uma mulher negra na capa da edição, usando um look que traz a icônica estampa conhecida como *paisley*, um design clássico que surgiu por volta do século XVIII, além de acessórios, pulseiras e braceletes, produzem sentidos sobre a chamada moda étnica, estética que traz elementos fortes de um estilo tradicional de diferentes povos e culturas.

Figura 2 - Capas de Janeiro-Fevereiro de 2020



Fonte: Vogue Brasil.

Como se pode observar, a capa não possui relação direta com a pandemia que, no mês de março de 2020, foi declarada oficialmente pela OMS, gerando sentimentos de estranhamento, medo, preocupação, incerteza e pânico em todo o mundo. De acordo com informações publicadas em matéria no Portal G1, na época, foi dito que “o avanço da doença está acelerado: foram 25 dias desde o primeiro contágio confirmado até os primeiros 1.000 casos (de 26 de fevereiro a 21 de março)”, notícias que repercutiram no país em diversos veículos de comunicação, preocupando a população no Brasil.

Na edição 500, lançada em abril de 2020, a Vogue Brasil publicou duas capas. Dessa vez, com a presença da cantora brasileira Ivete Sangalo, personalidade conhecida na cena da música nacional, especialmente, ligada ao período carnavalesco, cujo auge acontece nos primeiros meses do ano, em meados de fevereiro.

Na primeira capa, a cantora ocupa o centro, com o busto coberto de lantejoulas, inclusive, o próprio rosto. Na segunda capa, o *look* usado por Ivete Sangalo é totalmente diferente: a cantora

usa luvas, braceletes, um laço vermelho no pescoço em formato de rosa, maquiagem sutil e batom vermelho.

Figura 3 - Capas de Abril de 2020



Fonte: Vogue Brasil.

As capas apresentam elementos semióticos esperados: o logotipo da Vogue Brasil, a edição e o mês. Em ambas as capas, há a presença do seguinte enunciado, que se repete: “Ivete por Xuxa + os novos caminhos da moda em tempos de coronavírus”. Trata-se de uma menção direta à problemática da pandemia, porém, de uma forma muito discreta. O tamanho da fonte utilizada é pequeno, em relação a outras informações da capa. O nome “Ivete” destaca-se, sendo as outras informações escritas com uma fonte em menor tamanho.

As fotografias da cantora brasileira, ainda que sigam uma perspectiva de ensaio para revista de moda, não apresentam relação direta com a pandemia. São imagens que seguem a estética clássica e tradicional dos ensaios fotográficos para revistas de moda: a presença de uma personalidade famosa (geralmente, mulher), o uso de *looks fashionistas* (normalmente, assinados por *designers* renomados), posando para as lentes de fotógrafos de moda, que trabalham a corporeidade das modelos a partir de poses e perspectivas performáticas.

Notamos que, nessa edição, é a primeira vez que a Vogue Brasil faz referência direta à pandemia de forma textual, em suas capas. Porém, como destacado anteriormente, a abordagem é muito sutil. Caso não seja realizada uma leitura atenta da capa, é possível que os leitores não percebam a presença da problemática da pandemia na referida capa, uma vez que outros elementos semióticos (textuais e imagéticos) chamam mais atenção do que a frase “os novos caminhos da moda em tempos de coronavírus”, por exemplo.

Além disso, o enunciado aponta para a preocupação da Vogue Brasil com as implicações do vírus para a indústria da moda, e não necessariamente realiza algum tipo de recomendação ou alerta para os seus leitores, como o fez a Vogue Arábia, imageticamente, ao exibir uma imagem da supermodelo Iman usando uma máscara de proteção comum, encontrada em farmácias e hospitais de todo o mundo, não como acessório *fashion* usado pela modelo, mas como um item de suma importância no sentido de proteção contra o vírus, que poderia (e

deveria) ser usado por todas as pessoas, independentemente de sua posição social ou profissional.

Importante se faz mencionar que, no referido mês, abril de 2020, “as secretarias estaduais de Saúde confirmam no país 87.187 casos do novo coronavírus (Sars-CoV-2), com 6.006 mortes”, de acordo com informações disponíveis no Portal G1. Nesse mês, “o número de mortes no país superou o da China, que registrou 4.632 fatalidades pela Covid-19. A quantidade de infectados também alcançou números maiores do que do país asiático, que teve 83,9 mil casos”.

Figura 4 - Capa de Maio de 2020



Fonte: Vogue Brasil.

Para a capa de maio de 2020, a Vogue Brasil lançou uma edição com a imagem da *übermodel* Gisele Bündchen, fotografada por Luigi & Iango, em preto e branco. A referida capa foi publicada no Brasil e, em pouco tempo, causou controvérsia em relação ao conteúdo que apresentou naquele momento, sobretudo, na referida capa.

No canto superior direito, lemos o enunciado: “45 Anos – Gisele Bündchen por Luigi & Iango”. No centro, na parte inferior, o enunciado diz: “Novo Normal – simplificar a vida e se concentrar no essencial são os caminhos para ter um futuro mais ético e saudável”. A presença de Gisele Bündchen na capa da Vogue Brasil não é novidade. Mas, em relação ao contexto histórico, os sentidos produzidos pelo enunciado se conectam à pandemia ao considerar o cenário do país como sendo um “novo normal”, e que seria necessário, daquele momento em diante, “simplificar a vida e se concentrar no essencial”.

Note-se que até mesmo a *übermodel* Gisele Bündchen, com sua agitada rotina de trabalhos ligados à moda, precisou parar. Em um contexto de “novo normal”, a Vogue parece não ter seguido essa perspectiva, visto ter mantido capas que pareciam tangenciar a pandemia; quando era esperado que a revista se posicionasse explicitamente sobre a questão, como o fez outras edições dela em outros países.

Ainda que, nessa capa, não tenha sido acusada, explicitamente, a sua relação com a pandemia da Covid-19, textualmente, como na edição de abril, o enunciado “novo normal” estabelece essa relação de sentido, sendo replicado em outras revistas e jornais no Brasil. Inúmeros outros veículos de comunicação trataram o período pandêmico como sendo um “novo

normal”, um conceito muito debatido durante a pandemia. Uma rápida pesquisa em mecanismos de busca como o *Google* apresenta incontáveis matérias jornalísticas e artigos que tratam dessa problemática, com este elemento semiótico sendo repetido em diversos lugares.

Importante se faz mencionar que, em 31 de maio de 2020, o Portal G1 publicou uma notícia cujo título dizia: “*Casos de coronavírus e número de mortes no Brasil em 31 de maio - As secretarias estaduais de Saúde confirmam no país 514.992 casos do novo coronavírus (Sars-CoV-2), com 29.341 mortes. Brasil passou a França em número de óbitos*”. Logo, o que podemos observar, nesse momento, é uma abordagem ainda sutil da *Vogue Brasil* em tratar da problemática da pandemia, no Brasil.

Figura 5 - Capa de Junho de 2020



Fonte: Vogue Brasil.

No mês seguinte, após a polêmica capa lançada em maio de 2020, que gerou muitos debates e críticas pelo público consumidor de moda no Brasil, a capa lançada pela versão brasileira da *Vogue*, em junho de 2020, mudou radicalmente a configuração e a estética que a revista seguia nos últimos anos. Foi lançada uma capa com um fundo totalmente branco, na qual lemos o seguinte enunciado, escrito em letras maiúsculas, com destaque em negrito, posicionado no centro da capa: “**MODA**”. Sobre a referida palavra, há a presença da imagem de um curativo adesivo (no Brasil, popularmente referido como *band-aid*).

Em uma primeira leitura, podemos supor que a moda estaria, ela mesma, ferida. Os sentidos produzidos pela presença da palavra **MODA** na capa da *Vogue Brasil*, sobre a qual há um curativo, são indicativos de que há uma ferida, isto é, há um dano, um machucado, um ferimento que precisa ser tratado, ainda que o curativo apenas proteja esse ferimento, sendo um paliativo.

A ausência de outros elementos na capa da revista, como fotografias de supermodelos ou celebridades, como é recorrente, também reafirma a mensagem de que, naquele momento, o objetivo da *Vogue Brasil* seria o de modificar radicalmente a capa da revista para se posicionar em relação à pandemia da Covid-19, ainda que não tenha mencionado a palavra “pandemia”, explicitamente, na capa dessa edição. A ausência de cores, a prevalência do branco, inclusive, remete à edição da *Vogue Itália*, que chamou a atenção do mundo da moda, por mudar radicalmente a estética da revista.

O que nos permite realizar essa leitura são as informações externas, contextuais e históricas, em circulação no Brasil e no mundo. Como exemplo, podemos citar uma matéria publicada pela Vogue Brasil, no mesmo mês, cujo título questiona: “*Como ficam, na prática, os desfiles de moda em 2020? Com o surto do coronavírus, o calendário da moda foi descentralizado*”. Note-se que o a palavra presente na capa, sobre a qual há um curativo, poderia ser outra, como, por exemplo, “BRASIL”, onde se produziriam outros sentidos, mas a palavra que figura na capa de junho é a palavra “MODA”.

Ao longo do ano de 2020 e 2021, outras capas foram produzidas e lançadas pela Vogue Brasil. Respeitando os limites de paginação do artigo, optamos por apresentar apenas as análises iniciais da pesquisa, mas salientamos que outras capas foram analisadas durante o processo de pesquisa que compreendeu as capas lançadas entre 2020 e 2021.

5. Considerações Finais

A pandemia da Covid-19 impactou o mundo, nocivamente, de distintas formas. Os efeitos negativos para a vida humana e para as relações sociais, políticas, econômicas, industriais etc. são difíceis de mensurar, em totalidade. Ao longo dos anos, os veículos de comunicação, como os jornais, revistas, programas de TV e, de modo geral, a internet, tiveram um papel significativo, dentre outras formas, no sentido de disseminar informações no seio da sociedade, em um contexto de isolamento social e incertezas sobre o presente e o futuro.

No caso das revistas de moda (das quais são exemplos a Harper’s Bazaar, Mairé Claire, Elle etc.), muitas se posicionaram efetivamente em relação à crise pandêmica de forma direta, produzindo conteúdos sobre essa problemática e, muitas vezes, reconfigurando as formas de se produzir conteúdo de moda, como as tradicionais capas de revista, que são lançadas mensalmente. Não apenas no sentido de referenciar um problema de saúde pública mundial, mas, sobretudo, de incentivar as pessoas a se protegerem do vírus, usando máscara, por exemplo.

Ao longo dos anos de 2020 e 2021, a Vogue Brasil também produziu capas de revista com referências à Covid-19 e ao contexto histórico do Brasil nos anos de pandemia, trazendo elementos e referências diretas à pandemia, ainda que somente nas capas de abril, maio e junho de 2020, conforme mostramos nas análises. Em outras capas, a relação estabelecida com a pandemia aconteceu de forma indireta, cujos sentidos puderam ser relacionados a partir do contexto de produção das capas, que nos permitiram gestos de leitura no caminho da relação entre as capas lançadas e a crise pandêmica que se instalou no mundo; e, de modo especial, no Brasil.

No geral, o que fica evidente é que a Vogue, em sua edição brasileira, se posicionou de forma sutil em suas capas, se comparado com outras capas da Vogue ao redor do mundo, fazendo referência à pandemia de uma forma muito discreta, como a capa de maio de 2020, com Gisele Bündchen e o “novo normal”; ou aquela onde vemos um curativo sobre a palavra “MODA”, capa de junho de 2020, elementos semióticos que apontam para os impactos negativos da pandemia para a indústria da moda.

Como vimos, outras edições da revista Vogue ao redor do mundo se posicionaram mais enfática e efetivamente em relação à pandemia, como a Vogue Arabia, que trouxe em uma de suas edições a supermodelo Iman usando uma máscara de proteção facial, não apenas fazendo referência ao vírus como sendo um “novo normal”, ou aos impactos da crise pandêmica para a indústria da moda, mas sim incentivando as pessoas do mundo inteiro a usarem a máscara para se proteger do vírus, de rápido contágio e fácil propagação. Note-se que a Vogue Arábia não rompeu com a tradição de trazer uma celebridade para figurar em suas capas, mas, dessa vez, o fez de uma forma comprometida com o combate à pandemia.

Mesmo que os índices de mortalidade continuassem crescendo no país ao longo dos anos de 2020 e 2021, a Vogue Brasil não produziu outras capas que enunciassem, diretamente, a crise pandêmica que apenas foi declarada encerrada em 2023. A revista lançou, nos meses seguintes, capas com signos que remetiam a outras temáticas e caminhavam em sentidos outros, não mais em relação à pandemia ou à Covid-19.

Entendemos que, geralmente, uma revista de moda lança novas edições com ensaios de renomados fotógrafos e a participação de modelos, celebridades e pessoas influentes de todo o mundo. O que destacamos, nesse trabalho, é a produção semiótica de sentidos sobre a pandemia no espaço de dizibilidades das revistas de moda, em especial, em suas capas. Neste caminho, o arcabouço teórico e metodológico da Semiótica nos permitiu ler os signos presentes nas capas e estabelecer relações de sentido entre os elementos semióticos e a exterioridade, isto é, o contexto histórico de produção das capas da revista Vogue Brasil.

As teorias da Semiótica, apresentadas nos trabalhos de Lúcia Santaella, nos revelam os princípios da semiótica, bem como sua aplicação prática, tendo por objetivo contribuir para que ela seja utilizada como arcabouço para a investigação do mais amplo espectro de objetos, como na área da moda, por exemplo.

Nossas análises nos permitem, portanto, pensar e problematizar o papel de um importante veículo de informação, no âmbito da moda, e o seu papel e importância em contextos remotos, como uma pandemia. Ainda que, essencialmente, as revistas de moda não tratem, recorrentemente, de questões de ordem social, política ou de saúde pública em suas capas (sendo essa abordagem mais comum em revistas de outros segmentos), as referências à pandemia da Covid-19 nas capas da revista Vogue, em suas edições internacionais (em especial, a Vogue Brasil), abrem espaço para discussão sobre o papel da indústria da moda, sua atuação social, seus interesses contemporâneos e poder de influência, no presente.

Referências

AMARANTE, Erivelto. **A pandemia da covid-19 nas capas de Veja e Época: uma cobertura contaminada por Bolsonaro**. Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 19, p. 157-169, 2022.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1999.

DIMBLEBY, Richard. **Mais do que palavras: uma Introdução à Comunicação**. São Paulo: Summus, 1990.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GONZALES, L. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HOLANDA, Maria Fabiana Medeiros de. **Revista Mundo Estranho: capa e ressonância dialógica**. 2017. 118f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. São Paulo: Editora Papirus, 2012.

KOSSOY, B. **Realidade e ficções na trama fotográfica**. 4. ed. São Paulo: Ateliê, 2009.

MACHADO, Irene. **Cultura em campo semiótico**. Revista USP, (86), 157-166, 2010. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i86p157-166>.

NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

PUZZO, M. B. **Gêneros discursivos: capas de revistas**. Revista Caminhos em Linguística Aplicada, Unitau, v. 1, n. 1, p. 63-71, 2009b. Disponível em: www.unitau.br/caminhosla. Acesso em: 10 out. 2023.

SANT'ANA, Maria Rubia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. Coleção Primeiros Passos, 103. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

VELHO, Ana Paula. **A Semiótica da Cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação**. Revista de Estudos da Comunicação, v. 10, p. 249-257, 2010.