



17  fórum das  
escolas de moda

9º CONGRESSO DE INICIAÇÃO  
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

[ola@grandesite.com.br](mailto:ola@grandesite.com.br)

## DESIGN E CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: O CASO DA VOGUE BRASIL

*Design and media converge: the case Vogue Brasil*

Miranda, Bianca; Mestranda em Design; Programa de Pós-Graduação em Design da  
Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
[biancamrvidal@gmail.com](mailto:biancamrvidal@gmail.com)<sup>1</sup>

Ponte, Raquel; Doutora em Design; Professora do Programa de Pós-Graduação em  
Design da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
[raquelponete@eba.ufrj.br](mailto:raquelponete@eba.ufrj.br)<sup>2</sup>

**Resumo:** Inserido em uma pesquisa de mestrado que visa compreender as transformações da revista Vogue Brasil a partir do fenômeno da convergência das mídias, este artigo tem o objetivo de analisar semioticamente, embasado nos conceitos do filósofo Charles Sanders Peirce, a capa e a carta editorial da edição impressa de setembro de 2022 com o intuito de identificar os signos presentes e as crenças que eles fixam.

**Palavras-chave:** Vogue Brasil; Semiótica; Charles Sanders Peirce.

**Abstract:** Inserted in a master's degree research that aims to understand the transformations of Vogue Brasil magazine based on the phenomenon of media convergence, this article proposes a semiotic analysis, based on the concepts of philosopher Charles Sanders Peirce, of the cover and the editorial letter of the printed edition of September 2022 with the goal of identifying the signs present and the beliefs they establish.

**Keywords:** Vogue Brasil; Semiotics; Charles Sanders Peirce.

---

<sup>1</sup> Bianca Miranda é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design da Eba UFRJ. Formada em Comunicação Visual Design pela UFRJ, fez o Curso de Formação em Produção de Moda no Polo Criativo e o Curso livre de Costura e Modelagem no Senac Rio. Participa do Grupo de Pesquisa Semiótica do Design, vinculado ao Laboratório Design e Processos de Sentido.

<sup>2</sup> Raquel Ponte é professora adjunta do curso de Comunicação Visual Design e do Programa de Pós-Graduação em Design da Eba UFRJ. Formada em Comunicação Social – Cinema pela UFF, tem Mestrado e Doutorado em Design pela ESDI UERJ. Coordena o grupo de Pesquisa Semiótica do Design, vinculado ao Laboratório Design e Processos de Sentido.

## Introdução

O presente artigo é um recorte da pesquisa *Design e Convergência das Mídias: O caso da Vogue Brasil*, em desenvolvimento no Mestrado em Design do Programa de Pós-Graduação em Design EBA UFRJ, que visa analisar semioticamente a Revista Vogue Brasil com o intuito de destrinchar cada elemento presente na revista, tanto na capa quanto no miolo, compreendendo as mudanças de linguagem, decorrentes do fenômeno de convergência das mídias. De acordo com Jenkins, a convergência das mídias refere-se ao “fluxo de conteúdos por diferentes plataformas de mídia, à participação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.31). Em outras palavras, a Cultura de Convergência é um conceito que relaciona a tendência de adaptação das mídias com a internet.

A revista Vogue foi lançada no dia 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova York, idealizada por dois aristocratas, Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. O termo vem da expressão francesa in Vogue, que significa “popular”. No início, ela começou sendo um pequeno folhetim de moda destinado às mulheres da alta sociedade nova-iorquina no final do século XIX. Seu objetivo era representar os interesses e o estilo de vida desta classe. Sendo uma revista mensal de moda e estilo de vida, propôs abordar tópicos como moda, beleza, cultura, estilo de vida e passarela. Em 1909 foi comprada pelo grupo Condé Nast Publications. Já a Vogue Brasil foi fundada em maio de 1975, sendo a primeira edição na América Latina.

A Vogue está entre as revistas de moda feminina mais conceituadas atualmente. Nunca perdeu sua posição e credibilidade. Por ser uma revista já consolidada no segmento de Moda e que colaborou para sua popularização, com ferramentas para conquistar seu público, na maioria feminino, ela foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa.

No presente artigo, nos aplicamos a realizar uma análise semiótica à luz da teoria de Charles Sanders Peirce da capa e da carta editorial da edição impressa da Vogue Brasil de setembro de 2022. As publicações de setembro são consideradas as principais edições no campo da moda, pois este é o mês em que ocorrem as semanas internacionais de lançamento de coleção referentes à temporada de primavera/verão no Hemisfério Sul e outono/inverno no Norte. Dentro desse contexto de transição de estações que setembro é considerado o ano novo na moda, o que se reflete em uma revista com maior número de anúncios de páginas, devido ao alto investimento que recebem.

Consequentemente, a indústria aproveita as campanhas e coleções que chegam nas lojas para reforçar a crença de ano novo, vida nova, novas tendências e novas roupas como forma de aumentar o consumo. Logo, as marcas investem fortemente no marketing neste período a fim de estarem presentes na mente do consumidor. Essa crença se insere dentro de uma visão eurocêntrica com influência norte-americana, visto que lá são ditadas as tendências.

Quando falamos de moda mais tradicional, ainda que cada vez mais presente nas mídias sociais com o fenômeno da convergência das mídias (JENKINS, 2009), nos deparamos com o alto investimento de anúncios para divulgação em revistas impressas, pois continuam sendo o principal meio de veiculação das novidades, tendo grande influência e visibilidade.

Para demonstrar esta importância, apresentamos um breve trecho da carta editorial da edição de setembro de 2022, ano marcado pelo reaquecimento do mercado de moda após o isolamento social: "Desde o começo da pandemia, não fazíamos uma revista tão grande e com tantas páginas dedicadas à moda" (MERLO, 2022, p.37). Os calendários de moda mudaram por conta da pandemia e esta edição apresentou as tendências do pós-pandemia, normalizando a regularidade das publicações.



### **O projeto gráfico de uma revista**

A revista é um produto do design editorial. Ela apresenta publicações de artigos e notícias do cotidiano. Ao dividirem seus assuntos, consegue se conectar com seus leitores de forma mais profunda e um ponto essencial para o êxito de uma revista é o seu projeto gráfico. É ele que permite que exista uma identificação da revista por parte do público independente de qual seja a edição.

Uma publicação é composta por diversos elementos gráficos visuais que contribuem para a formação da identidade e para o impacto visual de uma revista. Por meio deles constrói-se uma personalidade única, direcionada para um grupo específico, exercendo certo poder e influência sobre seu leitor. Quanto mais próxima de seu público, mais a revista o compreende e conhece seus interesses e desejos, impactando sua mente de forma mais certa e profunda, podendo, assim, transformá-los ou influenciá-los (SCANAVACCA, 2012, p.17).

Os conteúdos editoriais têm em sua essência a ideia de comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e apresentação das linguagens verbal (títulos e corpo do texto) e visual. Diante disso, a construção do projeto gráfico de uma revista se baseia na escolha desses elementos verbais e visuais, que consistem em signos, de forma a comunicar algo para alguém. Segundo Niemeyer (2007), os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem, que formam a base de toda e qualquer forma de comunicação.

Tais signos são representações interpretadas de acordo com a informação cultural de cada indivíduo, podendo transmitir, portanto, significados diferentes para pessoas diversas. Por isso, os projetos de design editorial delimitam um público-alvo, composto por um grupo que compartilha de repertório comum, a fim de serem mais assertivos em sua comunicação. O design, sendo uma atividade projetual, tem muito a se beneficiar com a semiótica de Peirce. Além dos principais elementos da semiótica peirciana, apresentaremos também o conceito de fixação das crenças, proposto por esse filósofo.

### **Semiótica e Fixação de Crenças**

A semiótica tem como objetivo a investigação de todas as linguagens possíveis e o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno produtor de significação e de sentido. Origina-se do grego *semeion*, ou seja, signo. Portanto, ela é a ciência dos signos.

Numa primeira definição, podemos dizer que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação (NOTH E SANTAELLA, 2017, p.7).

De acordo com Silveira (2007), Charles Sanders Peirce ofereceu uma definição do signo:

Um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen (SILVEIRA, 2007, p.29/30).

Essa definição apresenta os três elementos que compõem o signo: o representâmen, o objeto – o que é representado – e o interpretante – aquilo que ele gera na mente do usuário ou intérprete do signo. O signo não se define, portanto, como uma relação diádica, mas triádica. A conexão entre esses três elementos torna-se indispensável para a sua constituição. O signo ou o representâmen pode ser genericamente considerado um elemento de comunicação que representa algo para alguém. O objeto é aquilo representado pelo signo, enquanto o interpretante é o efeito no destinatário.



Em primeira instância, a conexão entre esses elementos é baseada em categorias da experiência, sendo elas a primeiridade, segundidade e a terceiridade.

Peirce classifica os signos com base nas três categorias fundamentais, segundo as quais “o signo em si mesmo será uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral” (PEIRCE apud NÖTH; SANTAELLA, 2017, p.49). De maneira geral, a categoria de primeiridade abrange o caráter qualitativo, pré-reflexivo, sensível. A primeiridade se expressa em signos que se confundem com o próprio objeto e cujo interpretante é o mais amplo possível. (NIEMEYER, 2007, p.45). A segundidade, de acordo com Niemeyer (2007), é uma categoria de manifestação específica. Engloba as relações de causa e efeito, de oposição, contraposição. Já a terceiridade diz respeito à inscrição do signo em um contexto, sendo uma lei, uma regra, ou seja, uma convenção. Este âmbito consiste em previsão e controle (NIEMEYER, 2007, p.45) e a interpretação depende dele.

A partir desses conceitos, Peirce define diferentes tricotomias, mas uma em especial, a mais conhecida, classifica os signos de acordo com a relação com seu objeto, podendo se caracterizar como um ícone, um índice ou um símbolo. O ícone trata-se de um signo que apresenta semelhança com o objeto representado. Uma imagem, por exemplo, é um ícone de uma entidade real. O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que funciona como tal, porque indica uma outra coisa com a qual ele está realmente ligado. Ele participa da categoria de segundidade porque refere-se a um signo que estabelece relação dupla, o aqui e agora. Há, entre ambos, uma conexão de fato. Já o símbolo representa seu objeto de forma arbitrária dependendo de convenções sociais, ou seja, de um hábito, uma regra, uma lei e até uma crença.

Na filosofia peirciana (1877), dúvida e crença são experienciadas de forma diferente. A crença é um estado satisfatório e calmo, ao passo que a dúvida é um estado irritante e insatisfatório, que nos coloca em movimento para que possamos nos libertar dela, buscando uma nova crença. No nosso dia a dia, todas nossas ações são resultadas de uma crença. Ela se manifesta preparando nossas condutas, moldando nosso comportamento. Então só podemos dizer que cremos em algo – um conceito, uma ideia, um símbolo –, se nós temos a disposição

de agir da mesma forma, criando um hábito. Uma crença verdadeira implica um conjunto de hábitos de conduta que precipitam e que se manifestam.

Peirce identificou quatro métodos segundo os quais as crenças humanas podem ser fixadas: tenacidade, autoridade, *a priori* e científica. A tenacidade é um método que reforça uma crença baseada em uma disposição a aceitá-la por uma opinião prévia (crer em uma *fake news* seria um exemplo deste método: o indivíduo tem uma pré-disposição em aceitar os fatos falsos porque já acredita neles). O método da autoridade, para Peirce (1877), sempre foi considerado o método utilizado para controlar sociedades. Seu intuito de estabelecer a crença se baseia no poder e na força. Já o método *a priori*, na opinião de Peirce, baseia-se no gosto, ou melhor, naquilo que “nos sentimos inclinados a acreditar” (podemos citar a tendência durante anos na astronomia de entender que uma órbita planetária devia ser circular, por assim entenderem que seria mais perfeita). Por fim o método científico é caracterizado como método pelo qual nossas crenças são confirmadas ou negadas por algo externo ao pensamento humano. e se confunde com o método científico. Esta é o método que Peirce considera superior para fixar crenças verdadeiras, mas não é necessariamente o utilizado no nosso cotidiano e nas relações de comunicação como veremos adiante.

Podemos concluir que o objetivo final de qualquer processo semiótico seria criar e fixar crenças que irão moldar uma conduta. A análise semiótica da revista Vogue Brasil mostrará como o projeto gráfico da revista e o editorial objetivam fixar crenças e quais são elas.

### **Análise da capa**

A capa foi escolhida para análise por ser o primeiro contato que o leitor tem com a revista. Nela começaremos apontando os signos presentes nela que chamam mais a nossa atenção.

Existem inúmeras formas e ferramentas para a produção e diferenciação de uma capa. As características estéticas como as cores, formas, estilos, personagens que compõem a situação, cenário, objetos. As características representativas de acordo

ola@grandesite.com.br

com as ferramentas utilizadas para a produção, como equipamentos fotográficos, luz produzida ou natural, lápis e tinta, efeitos de sombreado, entre outros. E finalmente as influências sofridas nas representações, que podem ser culturais, sociais, artísticas, de acontecimentos históricos, pelo período ou estação, dependendo do país, e assim por diante. Tudo pode interferir na criação dessa capa, a partir do momento que ela está inserida no contexto que está sendo produzida e para onde será levada (SCANAVACCA, 2012 p.21)

Figura 1 – Capa da edição de setembro de 2022 – Vogue Brasil.



Fonte: Disponível em <https://vogue.revistadigital.globo.com>

Acesso em 15 de julho de 2022.

Os signos presentes nesta capa são: o logotipo da Vogue, a fotografia, a modelo que foi fotografada, a tipografia serifada, o uso da cor do fundo em gradiente, a chamada “Coleções”, os créditos da fotografia, o vestuário da modelo, os acessórios que a modelo está usando (brinco), o posicionamento do modelo na fotografia, a hierarquia visual das informações dispostas na capa e as demais cores presente na imagem.

A revista Vogue Brasil é uma revista de moda que transmite um ar de sofisticação e elegância, logo a construção dessa capa apresenta signos para representar essas características. Ou seja, o requinte e o glamour estão presentes nela. Por se tratar de uma revista cujo objetivo vem sendo informar o estilo de vida da alta sociedade desde a época da sua criação, vimos que isso nos traz também um certo distanciamento das classes menos

abastadas, mas ao mesmo tempo desperta nelas um certo desejo de estar envolvida nesse meio e, conseqüentemente, de consumir os produtos que a alta classe consome. Com isso, os signos presentes na capa precisam nos passar essa ideia.

O logotipo localizado na parte superior centralizada da capa indica de qual revista está se tratando. A fotografia escolhida se refere ao editorial de moda apresentado ao longo da edição, nesse caso, o da Chanel, contido no miolo da Vogue Brasil. A foto indica qual modelo estará presente no editorial do mês de setembro. Neste caso, classificamos essa fotografia em conjunto com a presença do “Brasil” no logotipo como índices, pois estão indicando na capa que essa edição é da Vogue Brasil. No que se refere às qualidades da foto, estamos na categoria da primeiridade: o tipo de nitidez e o aspecto da fotografia que a capa desta edição traz se sobressaem e parecem ajudar a trazer um caráter de perfeição das imagens, já que na foto encontramos também a ideia de sofisticação e elegância, despertando o imaginário para querer vestir o que a modelo está vestindo, criando o discurso sobre o objeto de desejo (passando então para o simbólico da terceiridade).

A escolha do gradiente no fundo da capa nas cores azul, verde e amarelo em tons poucos vívidos geram uma sensação de profundidade. O fundo traz cores brasileiras, enquanto o logotipo “Vogue Brasil”, na cor roxa, associa a capa a uma imagem de realza, transformação, poder e intimidade.

A chamada para os créditos informa: “Sheila Bawar por Mar+vin”. Sheila Bawar é o nome da modelo que foi destaque nesta edição e que está presente na capa e Mar+vin, a dupla que a fotografou. Classificamos os créditos também como índice por indicarem quem fotografou e quem é a modelo.

A modelo da foto ocupa grande parte do espaço da capa, apesar de ter apenas parte do corpo enquadrada e não disposta ao centro da página. Seu corpo ocupa uma diagonal virada para direita, tendo seu rosto voltado para frente com o olhar direcionado ao observador e com elementos textuais com maior distribuição ao lado esquerdo da imagem, na parte superior. Esse posicionamento apresenta atitude.

A presença somente da modelo negra brasileira também inspira interpretações, já que a escolheram para representar uma edição tão importante no Brasil, que marca a retomada do calendário da moda. Por ser negra, a revista traz a representatividade para outras mulheres pretas criarem identificação, na medida em que – podemos inferir pela imagem – ela ocupa uma posição na alta sociedade, que, no Brasil, ainda é dominada por pessoas majoritariamente brancas. No contexto da sociedade em que estamos vivendo, a revista busca acompanhar este contexto histórico que repensa a presença preta em nossa sociedade.

A hierarquia das informações e a legibilidade nessa capa estão bem realizadas, podendo ser classificadas como símbolo por serem signos convencionais que atendem a uma regra. Elas proporcionam essa integração de texto, imagem e ilustração. De acordo com Lupton (2008), a hierarquia é a ordem de importância no corpo de texto e se exprime visualmente por meio das variações em escala, tonalidade, cor, espaçamento ou posicionamento. A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem.

A escolha da tipografia serifada da identidade visual da revista confere um ar de elegância, sofisticação e credibilidade, já consagrada em seu meio. O logotipo possui uma grande presença, de fácil reconhecimento, e sua aplicação, mesmo variando em cores dependendo da edição publicada, nunca perde sua essência. O logotipo consiste, assim, em um símbolo por ter sido construído arbitrariamente na sua representação do seu objeto (os conceitos de marca da Vogue), seguindo as regras e os princípios básicos para a construção de uma identidade visual que mantém um padrão de aplicação, garantindo sua identificação junto ao público-alvo.

A Vogue não se restringe somente às revistas físicas. Com o aperfeiçoamento das tecnologias, novas ferramentas de comunicação digital surgiram na revista e se somaram ao título impresso já consagrado, como o portal de notícias e as redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest etc. Portanto, a capa apresenta diferentes versões (digital e impresso). Na plataforma da Vogue Digital encontramos a capa na primeira página e logo nas duas próximas páginas os respectivos anúncios:

Figura 2 – Anúncios - Edição de setembro de 2022 – Vogue Brasil.



Fonte: Disponível em <https://vogue.revistadigital.globo.com>; Acesso em 15 de julho de 2022.

Já na edição impressa, esses anúncios fazem parte da capa em si. Ela apresenta uma dobradura (frente e verso) esquematizado a seguir:

Figura 3 - Vogue Brasil Setembro 2022- Capa impressa aberta (frente e verso).



Fonte: Disponível em <https://vogue.revistadigital.globo.com>; Acesso em 15 de julho de 2022.

Em relação aos anúncios, a modelo presente na capa está usando produtos da Chanel. Ao percebermos o brinco que ela está utilizando, ele tem o símbolo do logotipo da marca. Este signo pode ser classificado como índice, por indicar a grife. Como o anúncio em seguida é da Chanel, a presença da marca na capa influencia na construção do objeto de desejo.

## Análise da carta editorial

A página de Editorial possui grande importância na revista, pois é nela que Paula Merlo, diretora de conteúdo da Vogue, apresenta os conteúdos principais da publicação.

Figura 4 – Carta Editorial – Edição de setembro de 2022 – Vogue Brasil.



Fonte: Disponível em <https://vogue.revistadigital.globo.com>; Acesso em 15 de julho de 2022.

Nesta análise iremos classificar o discurso da Vogue Brasil a partir do conceito de fixação das crenças de Peirce. Os destaques da edição de setembro de 2022 são apresentados a seguir:

Desde o começo da pandemia, em 2020, não fazíamos uma revista tão grande e com tantas páginas dedicadas à moda. Não porque a moda deixou de ser importante – afinal ela é corpo, alma e coração da Vogue diariamente e em todas as suas plataformas. Como qualquer indústria, percorremos novos e diversos caminhos sem nunca abrir mão de pautas que traduzam os nossos valores: otimismo, respeito, diversidade, criatividade e sustentabilidade.

Setembro, como se sabe, é um mês singular para este título. Apesar de muita coisa ter mudado no calendário da moda nos últimos tempos – como quem desfila quando, quem desfila at all, o crescente volume de novos drops que acontecem sem data fixa...– Setembro ainda é a nossa cereja no topo do sundae.

Diria que gostamos de encarar a moda olhando para frente, mas a verdade é que também buscamos elementos do passado para compreender e desenhar um futuro próximo. Na capa, por exemplo, trazemos uma new face, um talento em quem apostamos, a carioca Sheila Bawar, que tem também o suporte e o incentivo da

relevante dupla MAR+VIN, que a fotografou aqui. Em *Dois tempos*, muitas das 22 páginas foram compostas por lembranças de infância da Sheila, como os lençóis que usava para construir castelos.

Passado, presente e futuro se encontram em *À prova do futuro*, a primeira entrevista de Matthieu Blazy desde que chegou à Bottega Veneta, em novembro passado. O novo diretor criativo da grife italiana conta que trabalhar a história e a herança da marca é a única maneira de seguir em frente.

No editorial de beleza *Pink power*, mostramos como o rosa-shocking, tom imortalizado por Elsa Schiaparelli, em 1937, se tornou a nuance da vez (mais uma vez), graças a Pierpaolo Piccioli, que coloriu o inverno 2022 da Valentino com o Pink PP. Entenda ali como o rosa “brilhante, insolente, impossível”, como a estilista italiana o descrevia, agora é visto inclusive como ferramenta para incomodar o sistema. Prova de que a moda é feita de ciclos – e esta Vogue acompanha todos eles. (MERLO, 2022, p.37)

O conteúdo anunciado nesta edição comunica uma possível “volta” à programação normal do calendário de moda devido à pandemia. Diante disso, como setembro é considerado o mês da renovação, o discurso reforça a utilização da cor roxa no logotipo na capa, já que transmite o mesmo sentido de transformação, como vimos anteriormente.

Nesta edição especificamente, os valores e o propósito da Vogue foram reafirmados e, consequentemente, a crença de que moda é tendência e de que a Vogue acompanha essas tendências foi posta em evidência no trecho do editorial que é dito que moda é olhar para frente, mas que para compreender o futuro é necessário buscar elementos do passado: “Prova de que a moda é feita de ciclos – e está Vogue acompanha todos eles.”. No perfil do Instagram @voguebrasil, a descrição reforça essa ideia: “Antes de estar na Moda, está na Vogue: Seu guia de tendências, beleza, cultura e lifestyle desde 1975.

Figura 5 – Biografia da página do Instagram – Vogue Brasil.



Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/voguebrasil/>; Acesso em 15 de julho de 2022.

[ola@orandesite.com.br](mailto:ola@orandesite.com.br)

Dialogando com as mídias sociais e com o site, a Vogue fixa a crença em seus leitores de que ela é um guia de tendências, beleza, cultura e lifestyle desde 1975, se consolidando como “A” revista de moda por excelência. O discurso das mídias sociais e do editorial se reforçam, portanto, reciprocamente.

No que diz respeito ao método de fixação das crenças, identifica-se o discurso do editorial com o método de autoridade, já que a Vogue é considerada como um símbolo máximo da moda de alta classe e uma publicação legitimada quando o assunto é profissionalização da moda, criando assim toda a sua força de marca. A Vogue trouxe algo novo ao jornalismo de moda brasileira, valorizando as fotografias e o design gráfico e, em um período curto, ela se tornou um referencial, contribuindo para a ascensão de confecções, da indústria têxtil, de calçados, de modelos, de maquiadores e de estilistas.

As imagens que aparecem nas revistas de moda refletem o comportamento da sociedade de acordo com sua relação com o público, baseadas no contexto histórico da época. E ao mesmo tempo contribuem para reforçar os comportamentos desejados, ao fixar crenças em seus consumidores. O contexto em que está inserida uma imagem pode influenciar na percepção da mensagem que ela pretende transmitir e a imagem ajuda a manter, reforçar ou transformar o contexto, em uma cadeia semiótica. A partir do momento em que a construção de uma imagem influencia na percepção da mensagem que é transmitida para o leitor, já podemos considerar uma técnica de manipulação da massa. A manipulação é a estratégia utilizada pelo gerador para que o interpretador assuma atitudes, comportamentos, conforme a mensagem sugerida (NIEMEYER, 2007, p.31).

Em paralelo, identifica-se também a comunicação da revista com o método da tenacidade quando trata de tendências. A Vogue, por ser uma revista que apresenta as “modas” do momento, reforça os valores já almeçados por seu público-alvo e corrobora para que uma tendência se transforme em realidade. Esse gosto pelo novo se torna passageiro, visto que a moda é um fenômeno cíclico, as tendências vão e vêm. Por isso, esse método da tenacidade se encaixa nesse contexto, visto que, por exemplo, o leitor escolhe acreditar que uma determinada tendência é a do momento pela mensagem que foi vinculada.

A comunicação, por isso, tem como objetivo, em primeiro lugar, fazer crer e, em segundo, levar o interpretador a fazer algo, tomar uma decisão (NIEMEYER, 2007, p.31).

Por ser a moda um fenômeno cíclico, tanto o método de tenacidade quanto o da autoridade são utilizados pela revista para fixar crenças a cada estação. A partir do momento em que o contexto muda e outra tendência é divulgada, novas crenças ou novos hábitos de consumo surgem, seja convertendo uma crença na compra dos produtos veiculados, seja no consumo da própria revista nos diferentes meios de comunicação.

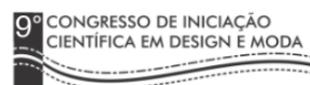
### **Considerações Finais**

A capa da Vogue Brasil tem um grande apelo visual que, somada ao editorial e às manifestações em outras mídias, contribui para tornar a revista um objeto de desejo. Esta força é identificada pelo fato de a revista impressa continuar a ser um elemento fundamental para a marca Vogue, ainda que ela esteja presente nas mídias sociais. As revistas impressas continuam a ser colecionadas por seus leitores, mostrando o poder do design editorial impresso na criação de uma peça menos efêmera.

Por meio da análise da edição de setembro de 2022, pudemos perceber como os elementos gráficos, sejam verbais, sejam visuais constituem signos plenos de significações. Significações essas, que, em um processo de semiose, pretendem fixar crenças no público-alvo por diferentes métodos – neste caso a autoridade e o da tenacidade. Sendo a Vogue uma revista de moda que apresenta produtos que estão em alta no momento e que já se encontra consolidada nesse meio por bastante tempo, sua comunicação se baseia em escolhas precisas de cores, tipografias, hierarquia da informação, fotografia, textos, entre outros elementos, que contribuem para transmitir uma mensagem clara de posicionamento no mercado na mente do leitor.

Com isso, constatamos como é importante para uma marca, uma empresa fixar crenças que moldam o modo de agir e a conduta de seu público no mundo. A credibilidade criada pelo seu projeto gráfico representa a experiência gerada pela revista que contribui para





ola@grandesite.com.br

a construção de uma imagem da Vogue Brasil como um objeto de desejo que legitima a tendência de outro objeto de desejo: a moda.

### Referências bibliográficas

**BRASIL**, Vogue, n. 527, set. 2022. Disponível em <https://vogue.revistadigital.globo.com/>. Acesso em: 15 jul.2023

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MERLO, Paula. **Editorial**. Vogue Brasil, São Paulo, n. 527, p.37, set.2022. Disponível em <https://vogue.revistadigital.globo.com/>. Acesso em: 15 jul.2023

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NÖTH, Winfried, SANTAELLA, Lucia. **Introdução à Semiótica**, São Paulo: Editora Paulus, 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. The fixation of belief. **Popular Science Monthly** 12, p.1-15, nov.1877.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Introdução à Semiótica**: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.

SILVEIRA, L. F. B;. **Curso de Semiótica Geral**. São Paulo: Quartier Latin,,2007.