

Moda e Semiótica: uma análise de capas da revista Vogue Brasil em tempos de pandemia

Marcelino Gomes dos Santos

Mestre, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte / marcelinogomes_outlook.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8864-5126> / <http://lattes.cnpq.br/3365036460718914>

Durval Muniz de Albuquerque Júnior

Doutor, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / durvalaljr@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4153-9240> / <http://lattes.cnpq.br/7585947992338412>

Juan dos Santos Silva

Mestre, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / juanfflorencio@gmail.com

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9075-3071> / <http://lattes.cnpq.br/6766208302114505>

Poincyana Sonaly Bessa de Holanda

Mestre, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN / poincyanabessa@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-5115-6734> / <http://lattes.cnpq.br/6608911419730120>

Enviado: 16/01/2024 // Aceito: 10/05/2024

Moda e Semiótica: uma análise de capas da revista Vogue Brasil em tempos de pandemia

RESUMO

Este artigo trata de uma análise semiótica das capas da revista Vogue Brasil, lançadas no primeiro ano da pandemia da Covid-19. Objetiva-se, neste caminho, analisar os sentidos produzidos pelas capas da referida revista de moda em 2020, recorte temporal em que o mundo testemunhou os efeitos mais nocivos da pandemia. Para realizar a análise semiótica das capas recorreu-se aos suportes digitais online. A partir das fontes encontradas, procedeu-se 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, as análises semióticas respaldam-se nos estudos de Lúcia Santaella (1983; 2010) sobre Semiótica; em estudos de Joly (2012) e Kossoy (2019) sobre imagem e produção de sentidos, além de outras pesquisas que tomaram as capas de revistas como objetos de análise, como o trabalho de Holanda (2017). Os resultados da pesquisa apontam para uma postura discreta e sutil da Vogue Brasil ao tratar da pandemia da Covid-19, ao mobilizar elementos semióticos em suas capas que fazem referência direta a essa questão de saúde pública mundial, ainda que o foco da referida revista não seja assuntos dessa natureza.

Palavras-chave: Moda; Semiótica; Vogue Brasil.

Fashion and Semiotics: an analysis of Vogue Brasil magazine covers in times of pandemic

ABSTRACT

This article deals with a semiotic analysis of the covers of Vogue Brasil magazine, launched in the first year of the Covid-19 pandemic. The aim of this path is to analyze the meanings produced by the covers of the aforementioned fashion magazine in 2020, a time frame in which the world witnessed the most harmful effects of the pandemic. To carry out the semiotic analysis of the covers, online digital media was used. Based on the sources found, a semiotic analysis of the covers was carried out, 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, semiotic analyzes are supported by the studies of Lúcia Santaella (1983; 2010) on Semiotics; in studies by Joly (2012) and Kossoy (2019) on image and production of meaning, in addition to other research that took magazine covers as objects of analysis, such as the work of Holanda (2017). The research results point to a discreet and subtle stance taken by Vogue Brasil when dealing with the Covid-19 pandemic, by mobilizing semiotic elements on its covers that make direct reference to this global public health issue, even though the focus of that magazine is not be matters of this nature.

Keywords: Fashion; Semiotics; Vogue Brasil.

Moda y Semiótica: un análisis de portadas de la revista Vogue Brasil en tiempos de pandemia

RESUMEN

Este artículo aborda un análisis semiótico de las portadas de la revista Vogue Brasil, lanzada en el primer año de la pandemia de Covid-19. El objetivo de este camino es analizar los significados que produjeron las portadas de la citada revista de moda en 2020, un período en el que el mundo fue testigo de los efectos más nocivos de la pandemia. Para realizar el análisis semiótico de las portadas se utilizaron medios digitales online. A partir de las fuentes encontradas se realizó un análisis semiótico de las portadas, estableciendo relaciones entre los significados producidos por las mismas y su conexión con el "espíritu de la época", es decir, con el contexto histórico en el que fueron producidas. Como fundamento teórico, los análisis semióticos se sustentan en los estudios de Lúcia Santaella (1983; 2010) sobre Semiótica; en estudios de Joly (2012) y Kossoy (2019) sobre imagen y producción de significado, además de otras investigaciones que tomaron como objeto de análisis portadas de revistas, como el trabajo de Holanda (2017). Los resultados de la investigación apuntan a una postura discreta y sutil adoptada por Vogue Brasil frente a la pandemia de Covid-19, al movilizar en sus portadas elementos semióticos que hacen referencia directa a este problema de salud pública global, aunque el foco de esa revista no sea ser asuntos de esta naturaleza.

Palabras-clave: Moda; Semiótica; 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, por exemplo.

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.

No viés da discussão sobre os discursos da moda e a produção de sentidos em tempos pandêmicos, este artigo trata de uma análise semiótica de capas da revista Vogue Brasil lançadas durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19, com vistas ao exame dos sentidos produzidos pelas capas sobre a 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.

Deste modo, a escolha do recorte temporal foi realizada de forma intencional, uma vez que este artigo trata, também, do diálogo entre um veículo de informação de moda prestigiado com a sociedade 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.

Diante da impossibilidade de analisar no presente artigo todas as capas produzidas pela Vogue Brasil durante a pandemia, selecionamos 7 capas, lançadas entre janeiro e junho de 2020, que fazem referência direta à pandemia da Covid-19, para analisar e discutir à luz dos pressupostos teóricos da Semiótica.

2. SEMIÓTICA, SIGNOS E SENTIDOS

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

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 apresentam elementos linguísticos e imagéticos que, juntos, produzem sentidos que são

disseminados na sociedade. Sobre este aspecto, Lucia Santaella explica que:

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propicia hoje uma enorme difusão (Santaella, 1983, p. 02).

Consideramos que existem diversas linguagens e todas elas produzem sentidos, sendo o significado e o significante “na terminologia saussuriana, os componentes do signo” (Barthes, 1999, p. 39). No universo da moda, as significações estão, também, alinhavadas à história e à cultura, não podendo se dissociar delas para fazer sentido. Conforme nos explica Santaella (2010, p. 226), mensagens são signos; sendo assim, há uma relação indissolúvel entre a comunicação e a semiótica.

Podemos compreender que os signos presentes nas capas da revista Vogue Brasil constituem mensagens que são comunicadas ao público que tem acesso a essas revistas, que leem os elementos verbais e não-verbais presentes em suas capas. Conforme salienta Dimbleby (1990, p. 90), a nossa leitura, isto é, o “nosso julgamento é baseado nesses signos e em nossa habilidade em percebê-los e sobre eles formar um juízo [...] baseado em nosso conhecimento e experiência anterior”.

A cada mês, uma nova edição da revista Vogue Brasil é lançada. Sobre a presença de imagens nas capas das revistas de moda, Joly (2012, p. 48) nos explica que elas constituem “uma linguagem específica e heterogênea” e que essa linguagem “distingue-se do mundo real a que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada”. Ainda sobre

o aspecto da imagem como produtora de sentidos, Joly destaca que:

Qualquer imagem é representação [...] se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que a fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo, segundo a definição de Peirce. A teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem (Joly, 2012, p. 40).

Logo, nossas análises e discussões encontram respaldo nas premissas da Semiótica, uma vez que ela “tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 1983, p. 19). Além disso, consideramos a história como elemento importante no processo de significação, uma vez que, “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 destacar que as capas de revista constituem um gênero discursivo, composto por elementos significantes muito particulares e característicos, cujos elementos constituintes devem 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 ao contexto histórico, 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, “pois sem ela ficaria inviável a criação de um produto e/ou serviço, no caso, a marca da empresa” (Holanda, 2017, p. 65). 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).

Portanto, 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, entre outros) possibilitam a leitura dos signos presentes nas capas em sua relação íntima com a história, conforme discutimos em nossas análises.

3. METODOLOGIA

Para realizar a análise semiótica das capas recorreu-se aos suportes digitais online. 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.

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, é necessário descrever sua relação com o que “está fora da própria mensagem” (Santaella, 2010, p. 48), momento em que “o real salta para fora dessas imagens e assalta a sensibilidade do espectador”.

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. 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.

Diante disso, optamos por reunir as capas lançadas durante 2020 e, dentro desse conjunto de materialidades, selecionamos aquelas que dialogam com a problemática da pandemia da Covid-19 de forma mais direta, nomeadamente, as capas produzidas e lançadas durante os 06 primeiros meses de 2020.

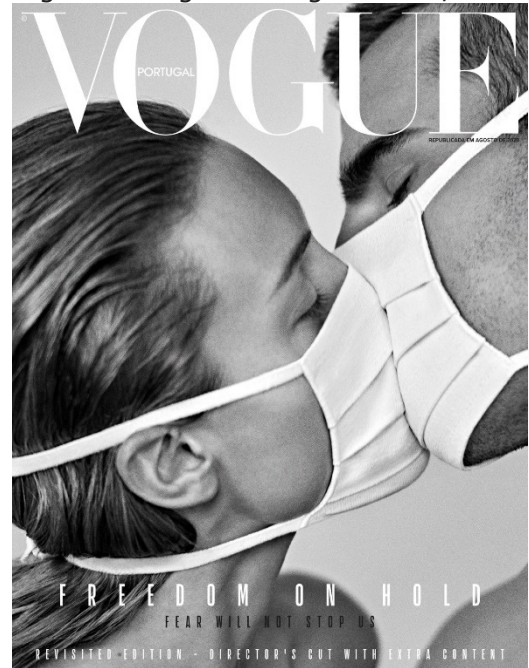
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Um contexto global: a pandemia nas capas da Vogue Portugal, Itália e Arábia

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus era uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional.

Nesse contexto, várias revistas de moda de todo o mundo publicaram edições alusivas à pandemia, como a Marie Claire, Harper's Bazaar e Elle, por exemplo. No que diz respeito à revista Vogue, edições estabelecidas em diferentes países ao redor do mundo trouxeram a pandemia à pauta.

Figura 1. Vogue Portugal – Abril/2020



Fonte: Vogue Portugal, 2020.

A Vogue Portugal, por exemplo, mostrou em uma de suas capas, publicada em abril de 2020, um casal simulando um beijo e usando máscaras de proteção no rosto, com os dizeres "*Freedom On Hold – Covid-19: Fear Will Not Stop Us*" (em português, "Liberdade em Pausa – Covid-19: O Medo Não Irá Nos Parar"), alusivos ao momento de isolamento social, necessário naquele contexto de altos índices de infectados e mortos em todo o mundo.

Figura 2. Vogue Itália – Abril/2020.



Fonte: Vogue Italia, 2020.

A Vogue Itália, uma das publicações mais respeitadas da moda no mundo, produziu uma capa totalmente em branco – a primeira edição sem um ensaio fotográfico em mais de cem anos – mantendo apenas elementos semióticos recorrentes e tradicionais, como o nome da revista no topo (o icônico logotipo da Vogue) e o mês daquela edição (abril de 2020).

No que se refere às cores como elementos semióticos, Gonzales (2003) explica que seus significados em um texto publicitário “são definidos pelas relações entre as mensagens verbais e não-verbais nele presentes”, isto é, “é preciso analisar as cores dentro do contexto do anúncio, pois são as mensagens linguísticas que definem o significado de determinada cor, no texto” (Gonzales, 2003, p. 20).

Nessa perspectiva, Dondis (2007, p. 64) destaca que as cores estão impregnadas de informação, sendo uma das experiências visuais que os seres humanos têm em comum. São, portanto, elementos importantes para os comunicadores visuais, capazes de produzir muitos significados, em contextos os mais variados.

Essa mudança drástica, ou seja, uma capa atípica publicada

pela Vogue Itália, sem fotografias e totalmente branca, evidencia que a mensagem produzida pela edição italiana da revista deveria ser lida no sentido de compreendermos que, em abril de 2020, era momento de aludir à pandemia, mesmo sendo essa uma questão de saúde pública, e não necessariamente de moda (mesmo sabendo de suas implicações para a indústria).

É evidente que os elementos semióticos presentes e ausentes nessa capa (o logotipo, a data, as cores, a ausência de imagens) apontam para a ideia de que a indústria da moda, no presente, não pode mais ignorar questões de ordem social, como uma pandemia.

Note-se que a revista operou uma mudança radical da ordem do discurso que produzia mensalmente, há décadas, para aludir a uma questão mundial de saúde pública. Se antes era comum que as revistas de moda se mantivessem neutras em relação a questões de outras esferas, no mundo contemporâneo, é cada vez mais comum perceber as revistas de moda (assim como as marcas de moda) se posicionando em relação a questões que atravessam a esfera da moda internacional.

Figura 3. Vogue Arabia – Abril/2020.



Fonte: Vogue Arabia, 2020.

A Vogue Arabia trouxe a supermodelo Iman Abdulmajid na edição de abril de 2020, usando uma máscara, produzindo uma mensagem visual sobre a importância de seu uso no combate à crise pandêmica, semelhante ao que fez a Vogue Portugal.

Os elementos semióticos presentes nessa capa (sobretudo, a máscara e o próprio nome da supermodelo em destaque, como título) são significantes, pois evidenciam que até mesmo a renomada modelo africana, uma das mais famosas personalidades da indústria da moda, está usando e chamando a atenção da população para a importância de um acessório de proteção em termos de saúde e não apenas como um item *fashion*.

4.1 Análise de capas da revista Vogue Brasil em 2020

As 07 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.

No Brasil, o primeiro caso confirmado da doença 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 4. Vogue Brasil – Janeiro/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020.

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.

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.

Na capa lançada em fevereiro do mesmo ano, podemos observar 3 mulheres abraçadas, olhando diretamente para a câmera, como pode ser observado nas imagens.

Figura 5. Vogue Brasil –
Fevereiro/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 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.

Figura 6. Vogue Brasil – Março/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020.

A supermodelo sul-sudanesa Alek Wek é 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 presença 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.

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.

Figura 7. Vogue Brasil – Abril/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020.

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.

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.

No mês de abril, "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” (Portal G1, 2020). Figura 8. Vogue Brasil – Maio/2020.

Figura 8. Vogue Brasil – Maio/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020.

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. 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”.

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.

Vale lembrar que a capa de maio de 2020 gerou uma série de críticas à revista Vogue, na internet. Em uma matéria publicada no portal Metrôpoles, em 2020, que trata da polêmica em torno desta edição da revista, é enfatizado que “a escolha da Vogue Brasil em trazer Gisele Bündchen na capa da edição de maio, acompanhada da frase ‘o novo normal’, pareceu insensível e repercutiu de forma negativa” (METRÓPOLES, 2020).

É necessário 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 8. Vogue Brasil – Junho/2020.



por Giovanni Bianco

Fonte: Vogue Brasil, 2020.

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 seg

uinte 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 desta 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 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”.

Em linhas gerais, percebemos que a relação Vogue Brasil e Covid-19 vai se esmaecendo ao longo do ano de 2020, tendo a revista optado por tratar de outras temáticas nos últimos meses de 2020, que não se relacionam com a pandemia de forma direta.

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, entre outras esferas, são difíceis de mensurar, em totalidade. Ao longo dos anos, os veículos de comunicação, como 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, Marie Claire, Elle entre outras), 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 do ano de 2020, 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

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>.

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

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

Fashion and Semiotics: an analysis of Vogue Brasil magazine covers in times of pandemic

Marcelino Gomes dos Santos

Master, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte / marcelinogomes_@outlook.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8864-5126> // <http://lattes.cnpq.br/3365036460718914>

Durval Muniz de Albuquerque Júnior

PhD, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / durvalaljr@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4153-9240> // <http://lattes.cnpq.br/7585947992338412>

Juan dos Santos Silva

Master, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / juanfflorencio@gmail.com

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9075-3071> // <http://lattes.cnpq.br/6766208302114505>

Poincyana Sonaly Bessa from Holland

Master, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / poincyanabessa@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-5115-6734> // <http://lattes.cnpq.br/6608911419730120>

Submitted:16/01/2024 // Accepted: 05/10/2024

Fashion and Semiotics: an analysis of Vogue Brasil magazine covers in times of pandemic

ABSTRACT

This article deals with a semiotic analysis of the covers of Vogue Brasil magazine, launched in the first year of the Covid-19 pandemic. The aim of this path is to analyze the meanings produced by the covers of the aforementioned fashion magazine in 2020, a time frame in which the world witnessed the most harmful effects of the pandemic. To carry out the semiotic analysis of the covers, online digital media was used. Based on the sources found, a semiotic analysis of the covers was carried out, 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, semiotic analyzes are supported by the studies of Lúcia Santaella (1983; 2010) on Semiotics; in studies by Joly (2012) and Kossoy (2019) on image and production of meaning, in addition to other research that took magazine covers as objects of analysis, such as the work of Holanda (2017). The research results point to a discreet and subtle stance taken by Vogue Brasil when dealing with the Covid-19 pandemic, by mobilizing semiotic elements on its covers that make direct reference to this global public health issue, even though the focus of the magazine is not issues of this nature.

Keywords: Fashion; Semiotics; Vogue Brazil.

Moda e Semiótica: uma análise de capas da revista Vogue Brasil em tempos de pandemia

RESUMO

Este artigo trata de uma análise semiótica das capas da revista Vogue Brasil, lançadas no primeiro ano da pandemia da Covid-19. Objetiva-se, neste caminho, analisar os sentidos produzidos pelas capas da referida revista de moda em 2020, recorte temporal em que o mundo testemunhou os efeitos mais nocivos da pandemia. Para realizar a análise semiótica das capas recorreu-se aos suportes digitais online. A partir das fontes encontradas, procedeu-se 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, as análises semióticas respaldam-se nos estudos de Lúcia Santaella (1983; 2010) sobre Semiótica; em estudos de Joly (2012) e Kossoy (2019) sobre imagem e produção de sentidos, além de outras pesquisas que tomaram as capas de revistas como objetos de análise, como o trabalho de Holanda (2017). Os resultados da pesquisa apontam para uma postura discreta e sutil da Vogue Brasil ao tratar da pandemia da Covid-19, ao mobilizar elementos semióticos em suas capas que fazem referência direta a essa questão de saúde pública mundial, ainda que o foco da referida revista não seja assuntos dessa natureza.

Palavras-chave: Moda; Semiótica; Vogue Brasil.

Moda y Semiótica: un análisis de portadas de la revista Vogue Brasil en tiempos de pandemia

RESUMEN

Este artículo aborda un análisis semiótico de las portadas de la revista Vogue Brasil, lanzada en el primer año de la pandemia de Covid-19. El objetivo de este camino es analizar los significados que produjeron las portadas de la citada revista de moda en 2020, un período en el que el mundo fue testigo de los efectos más nocivos de la pandemia. Para realizar el análisis semiótico de las portadas se utilizaron medios digitales online. A partir de las fuentes encontradas se realizó un análisis semiótico de las portadas, estableciendo relaciones entre los significados producidos por las mismas y su conexión con el "espíritu de la época", es decir, con el contexto histórico en el que fueron producidas. Como fundamento teórico, los análisis semióticos se sustentan en los estudios de Lúcia Santaella (1983; 2010) sobre Semiótica; en estudios de Joly (2012) y Kossoy (2019) sobre imagen y producción de significado, además de otras investigaciones que tomaron como objeto de análisis portadas de revistas, como el trabajo de Holanda (2017). Los resultados de la investigación apuntan a una postura discreta y sutil adoptada por Vogue Brasil frente a la pandemia de Covid-19, al movilizar en sus portadas elementos semióticos que hacen referencia directa a este problema de salud pública global, aunque el foco de esa revista no sea ser asuntos de esta naturaleza.

Palabras-clave: Moda; Semiótica; Vogue Brasil.

1. INTRODUCTION

Between the end of 2019 and, more significantly, throughout 2020 to the present, the SARS-CoV-2 pandemic triggered thousands of deaths around the world; above all, due to the symptoms of the disease caused by the aforementioned virus, Covid-19, and the lack of a vaccine to combat it at the beginning of the pandemic period - and which would be developed later.

In addition to the major impacts caused in areas important to human life, such as Public Health, Education, Work, among others, the pandemic brought negative implications with regard to activities undertaken by industries from different segments, which had their dynamics of modified organization and production, in order to adapt to the new conditions imposed by the emergence of the new virus.

In this context, the Fashion Industry, like many other spheres that make up our society, suffered significant impacts on its production dynamics, due to the consequences triggered by the pandemic. Even so, the media specializing in fashion continued to produce advertising campaigns, magazine covers, fashion shows, and fashion collections, even if in different ways than what was done before the pandemic period.

An example of an activity developed in this sphere that did not stop during the pandemic was the discursive production of fashion magazines, which continued to generate content (especially digital) in a period of social isolation and difficulties in carrying out in-person work, due to the risks of contagion with the virus that causes Covid-19. Every month, fashion magazines publish new editions, uninterruptedly, such as the renowned Vogue, Elle, L'Officiel and Harper's Bazaar, for example.

In general, in society, media outlets played an important role in conveying information about the pandemic, in addition to their relevance in terms of social communication, production of knowledge and communication of messages to citizens around the world.

In the spirit of discussing fashion discourses and the production of meanings in pandemic times, this article deals with a semiotic

analysis of Vogue Brasil magazine covers launched during the first year of the Covid-19 pandemic, with a view to examining the meanings produced by the covers about the pandemic, whose beginning was decreed by the World Health Organization – WHO, officially, on March 11, 2020, with its end decreed by the same global health agency only on May 5, 2023.

In this way, the choice of the time frame was made intentionally, since this article also deals with the dialogue between a prestigious fashion information vehicle and society at a critical moment, such as the first years of the Covid pandemic. 19, which came to reconfigure the dynamics of doing and talking about fashion in the present time.

Given the impossibility of analyzing in this article all the covers produced by Vogue Brasil during the pandemic, we selected 7 covers, launched between January and June 2020, which make direct reference to the Covid-19 pandemic, to analyze and discuss in light of the assumptions Semiotics theorists.

2. SEMIOTICS, SIGNS AND MEANINGS

In the sense of analyzing the covers of Vogue Brasil magazine, we start from the understanding that “text, in the semiotic tradition, is not limited to the linguistic configuration, articulated by natural language” (Machado, 2010, p. 05); that is, from a semiotic perspective, texts are considered plural, such as gestures, sounds, images, colors, textures, among others.

Therefore, magazine covers present themselves as materialities that allow us gestures of reading and semiotic interpretation, since they are made up of verbal and non-verbal texts, permeated with signs. The covers of fashion magazines present linguistic and image elements that, together, produce meanings that are disseminated in society. Regarding this aspect, Lucia Santaella explains that:

When we say language, we mean an incredibly intricate range of social forms of communication and meaning that includes

articulated verbal language, but also absorbs the language of deaf-mutes, the codified system of fashion, cuisine and so many others. In short: all systems of production of meaning to which the development of means of reproducing language today provides enormous diffusion (Santaella, 1983, p. 02).

We consider that there are several languages and they all produce meanings, with the signified and the signifier being "in Saussurian terminology, the components of the sign" (Barthes, 1999, p. 39). In the world of fashion, meanings are also linked to history and culture, and cannot be dissociated from them to make sense. As Santaella (2010, p. 226) explains, messages are signs; Therefore, there is an indissoluble relationship between communication and semiotics.

We can understand that the signs present on the covers of Vogue Brasil magazine constitute messages that are communicated to the public who have access to these magazines, who read the verbal and non-verbal elements present on their covers. As Dimpleby (1990, p. 90) highlights, our reading, that is, "our judgment is based on these signs and on our ability to perceive them and form a judgment about them [...] based on our knowledge and previous experience".

Each month, a new edition of magazine Vogue Brasil is launched. Regarding the presence of images on the covers of fashion magazines, Joly (2012, p. 48) explains that they constitute "a specific and heterogeneous language" and that this language "is distinguished from the real world which, through signs particular aspects of it, proposes a chosen and necessarily oriented representation". Still on the aspect of the image as a producer of meanings, Joly highlights that:

Any image is a representation [...] if these representations are understood by people other than those who make them, it is because there is a minimum of sociocultural convention between them, in other words, they owe a good part of their meaning to their aspect of symbol, according to Peirce's

definition. Semiotic theory allows us to capture not only the complexity, but also the strength of communication through images (Joly, 2012, p. 40).

Therefore, our analyzes and discussions are supported by the premises of Semiotics, since it “aims to examine the modes of constitution of each and every phenomenon as a phenomenon of production of meaning and meaning” (Santaella, 1983, p. 19). Furthermore, we consider history as an important element in the process of meaning, since, “without knowing the history of a system of signs and the sociocultural context in which it is located, one cannot detect the marks that the context leaves on the message ” (Santaella, 2010, p. 06).

It is important to highlight that magazine covers constitute a discursive genre, composed of very particular and characteristic significant elements, whose constituent elements must be taken into consideration when analyzing them. Regarding this aspect, as Holanda explains to us:

From the Bakhtinian perspective, all utterances have relatively stable forms, so that the discursive genre has three fundamental elements, namely: thematic content, style and compositional construction. These elements place genders in each social sphere. Given this reality, we consider the magazine cover as a genre, as it lists characteristics that are typical of it (Holanda, 2017, p. 62).

The author highlights elements that are important in the constitution of magazine covers as discursive genres, one of the most important being the title, “known in the journalistic environment as a headline” (Holanda, 2017, p. 63). Furthermore, the researcher draws our attention to the subtitle, “whose function is to propagate information and complete the title’s project of saying”. (Holland, 2017, p. 64). Another extremely important constituent element would be the image, very common in the magazine cover discursive genre.

According to the researcher:

It is an illustration that makes up the visual construction, whether as a function of an individual expression by the author, whether from a commercial group. Without a doubt, it is an element that propagates meaning and guides its meaning, because when articulated with the headline, it has a polysemic nature compared to the pre-established image on the cover. This is only possible from the moment the photograph undergoes technical/creative treatment, depending on a certain purpose/intentionality (Holanda, 2017, p. 64).

Regarding the presence of images on magazine covers such as Vogue Brasil, it is important to highlight that their reading needs to be related to the historical context, since, as Kossoy (2009, p. 21) points out, "whatever the content of the images, we must always consider them as historical sources of multidisciplinary scope".

In addition to the elements mentioned above, the process of creating the cover brings another fundamental element, "because without it, the creation of a product and/or service, in this case, the company's brand, would be unfeasible" (Holanda, 2017, p. 65). In the case of the magazine under analysis, it is the Vogue brand, whose covers present "a prototypical characteristic that allows for immediate recognition" (Holanda, 2017, p. 67).

Therefore, all the aforementioned elements present in the magazine cover discursive genre interest us when analyzing the covers produced by Vogue Brasil, which follow a structure composed of elements that are repeated in each edition of the fashion magazine, in addition to other elements that are modified into special editions.

These semiotic elements (logo, title, subtitle, images, among others) make it possible to read the signs present on the covers in their intimate relationship with the story, as discussed in our analyses.

3. METHODOLOGY

To carry out the semiotic analysis of the covers, online digital media was used. From the sources found, we selected covers for analysis and carried out a semiotic reading, taking into account their constituent elements, namely: brand/logo, title, subtitle and images.

We carried out a reading of the signs present on the covers, and crossed our analyzes with historical information that constitutes their production context, since, as highlighted by Santaella, is required describe its relationship with what "is outside the message itself" (Santaella, 2010, p. 48), a moment in which "the real jumps out of these images and assaults the viewer's sensitivity".

It is worth noting that, every month, Vogue Brasil magazine launches new editions, physical and digital. For each monthly edition, different covers are launched for the physical and digital versions. There are cases where more than one cover is released for a given month. An example of these occurrences can be illustrated with the launches of February 2021, where 3 different covers were produced for the physical version of Vogue Brasil. In addition to these, for the digital version of February 2021, a special cover was launched, with the participation of singer Gal Costa. In other words, in the same month, Vogue Brasil produced 4 covers.

Given this, we chose to bring together the covers launched during 2020 and, within this set of materialities, we selected those that dialogue with the issue of the Covid-19 pandemic in a more direct way, namely, the covers produced and launched during the first 6 months of 2020.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 A global context: the pandemic on the covers of Vogue Portugal, Italy and Arabia

On January 30, 2020, the WHO declared that the outbreak of the new coronavirus was a Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) – the Organization's highest alert level, as provided for in the International Health Regulations.

In this context, several fashion magazines from around the world published editions alluding to the pandemic, such as Marie Claire, Harper's Bazaar and Elle, for example. As far as Vogue magazine is concerned, editions established in different countries around the world brought the pandemic to the agenda.

Figure 1. Vogue Portugal – April/2020.



Source: Vogue Portugal, 2020.

Vogue Portugal, for example, showed on one of its covers, published in April 2020, a couple simulating a kiss and wearing

protective masks on their faces, with the words “Freedom On Hold – Covid-19: Fear Will Not Stop Us ” (in Portuguese, “Freedom on Pause – Covid-19: Fear Won’t Stop Us”), alluding to the moment of social isolation, necessary in that context of high rates of infections and deaths around the world.

Figure 2. Vogue Italy – April/2020.



Source: Vogue Italia, 2020.

Vogue Italia, one of the most respected fashion publications in the world, produced a completely blank cover – the first edition without a photo shoot in over a hundred years – keeping only recurring and traditional semiotic elements, such as the name of the magazine at the top (the iconic Vogue logo) and the month of that issue (April 2020).

With regard to colors as semiotic elements, Gonzales(2003) explains that their meanings in an advertising text “are defined by the relationships between the verbal and non-verbal messages present in it”, that is, “it is necessary to analyze the colors within the context of the advertisement, as it is the linguistic messages that define the meaning of a certain color, in the text” (Gonzales, 2003, p. 20).

From this perspective, Dondis (2007, p. 64) highlights that colors

are imbued with information, being one of the visual experiences that human beings have in common. They are, therefore, important elements for visual communicators, capable of producing many meanings, in the most varied contexts.

This drastic change, that is, an atypical cover published by Vogue Italia, without photographs and completely white, shows that the message produced by the Italian edition of the magazine should be read in the sense of understanding that, in April 2020, it was time to allude to pandemic, even though this is a public health issue, and not necessarily a fashion issue (even though we know its implications for the industry).

It is evident that the semiotic elements present and absent on this cover (the logo, the date, the colors, the absence of images) point to the idea that the fashion industry, at present, can no longer ignore social issues, such as a pandemic.

It should be noted that the magazine made a radical change in the order of discourse it produced monthly, for decades, to allude to a global public health issue. If before it was common for fashion magazines to remain neutral in relation to issues from other spheres, in the contemporary world, it is increasingly common to see fashion magazines (as well as fashion brands) taking a position in relation to issues that cross the sphere of international fashion.

Figure 3. Vogue Arabia – April/2020.



Source: Vogue Arabia, 2020.

Vogue Arabia featured supermodel Iman Abdulmajid in the April 2020 edition, wearing a mask, producing a visual message about the importance of its use in combating the pandemic crisis, similar to what Vogue Portugal did.

The semiotic elements present on this cover (above all, the mask and the name of the supermodel highlighted, as title) are significant, as they show that even the renowned African model, one of the most famous personalities in the fashion industry, is using and calling the population's attention to the importance of a protective accessory in terms of health and not just as a fashion item.

4.1 Analysis of Vogue Brasil magazine covers in 2020

At 07 The first editions of 2020 are, notably, covers that were produced at the start of the pandemic year, in a context of uncertainty about what was happening in the world at that time. NBrazil, the first confirmed case of the disease occurred on February 26, 2020, shortly before the start of lockdown (quarantine or social isolation). The first

deaths recorded in the country occurred in March of the same year.

Figure 4. Vogue Brazil –
January/2020.



Source: Vogue Brazil, 2020.

The January 2020 cover features the image of Brazilian actress Ísis Valverde, hugging a coconut tree, wearing a bodysuit with animal prints, which mimic the skin of a zebra. Actress Ísis Valverde graced the January 2020 cover, with an exclusive shoot carried out in Itacaré, Bahia. She posed for the lens of Mariana Maltoni, with fashion editing by Pedro Sales and beauty by Krisna Carvalho, on a sunny day in the paradisiacal region.

On the aforementioned cover, at the bottom, we see the following statement: “Lightness of being: optimism, creativity, respect, diversity and sustainability are the VOGUE VALUES in 2020 and our mission in this new decade”.

The statement refers to the alleged values of Vogue Brazil for the year 2020, which produce senses of positivity and optimism, and brings the image of Ísis Valverde in a natural, tropical landscape, which reinforces the idea of lightness of being (the coconut trees, the beach, the blue sky), bearing in mind that the image of the beach

refers to leisure, escaping from the city, moments of relaxation and peace, of human connection with nature.

On the cover released in February of the same year, we can see 3 women hugging each other, looking directly at the camera, as can be seen in the images.

Figure 5. Vogue Brazil – February/2020.



Source: Vogue Brasil, 2020.

It brings the statement “Connection of good: how to use the power of social networks to practice upcycling and benefit social projects”, reaffirming the meanings of positivity from the previous month, since Vogue Brazil would be betting on upcycling, that is, in the process of use of apparently useless products, waste and parts in the creation of new products, giving them a function different from that for which the product or parts of it were initially designed.

Figure 6. Vogue Brazil – March/2020.



Source: Vogue Brasil, 2020.

South Sudanese supermodel Alek Wek is featured in the March issue of Vogue Brazil. On the cover, we can see the model, a black woman, in the center of the magazine, posing on a white background. In the lower left corner of the cover, there is the presence of the following statement: "NEW GLAM - The return of gypsy chic to fashion + the fever of crystals in the eyes, nails and hair: this winter promises".

The cover of this edition highlights the return of gypsy fashion, a trend inspired by gypsy fashion from 1930 to 1970, which emerged from the elaborate way these nomadic people dressed.

The presence of a black woman on the cover of the issue, wearing a look that features the iconic print known as paisley, a classic design that emerged around the 18th century, as well as accessories, bracelets and bracelets, produce meanings about the so-called ethnic fashion, aesthetic that brings strong elements of a traditional style from different peoples and cultures.

As can be seen, the cover has no direct relationship with the pandemic that, in March 2020, was officially declared by the WHO,

generating feelings of estrangement, fear, worry, uncertainty and panic around the world.

Figure 7. Vogue Brazil – April/2020.



Source: Vogue Brasil, 2020.

In issue 500, launched in April 2020, Vogue Brazil published two covers. This time, with the presence of Brazilian singer Ivete Sangalo, a well-known personality on the national music scene, especially linked to the carnival period, whose peak takes place in the first months of the year, in mid-February.

On the first cover, the singer occupies the center, with her bust covered in sequins, including her own face. On the second cover, the look worn by Ivete Sangalo is totally different: the singer wears gloves, bracelets, a red bow around her neck in the shape of a rose, subtle makeup and red lipstick.

The covers feature expected semiotic elements: the Vogue Brazil logo, the edition and the month. On both covers, there is the presence of the following statement, which is repeated: "Ivete by Xuxa + new fashion paths in times of coronavirus". This is a direct mention of the pandemic issues, however, in a very discreet way. The

font size used is small in relation to other information on the cover. The name "Ivete" stands out, with the other information written in a smaller font size.

The Brazilian singer's photographs, even though they follow the perspective of a shoot for a fashion magazine, do not have a direct relationship with the pandemic. These are images that follow the classic and traditional aesthetics of photo shoots for fashion magazines: the presence of a famous personality (usually a woman), the use of fashionist looks (usually signed by renowned designers), posing for the lenses of photographers. fashion, which work on the corporeality of models from poses and performative perspectives.

We note that, in this edition, it is the first time that Vogue Brasil makes direct reference to the pandemic in textual form, on its covers. However, as highlighted previously, the approach is very subtle. If a careful reading of the cover is not carried out, it is possible that readers will not notice the presence of the pandemic issue on that cover, since other semiotic elements (textual and imagery) draw more attention than the phrase "the new paths of fashion in times of coronavirus", for example.

Furthermore, the statement points to Vogue Brasil's concern with the implications of the virus for the fashion industry, and does not necessarily make any type of recommendation or alert to its readers, as Vogue Arabia did, image-wise, by displaying a image of supermodel Iman wearing a common protective mask, found in pharmacies and hospitals around the world, not as a fashion accessory used by the model, but as an item of utmost importance in terms of protection against the virus, which could (and should) be used by all people, regardless of their social or professional position.

In April, "the number of deaths in the country surpassed that of China, which recorded 4,632 fatalities from Covid-19. The number of infected people also reached higher numbers than in the Asian country, which had 83,900 cases"(G1 Portal,2020).

Figure 8. Vogue Brazil – May/2020.



Source: Vogue Brasil, 2020.

For the May 2020 cover, Vogue Brasil launched an edition with the image of übermodel Gisele Bündchen, photographed by Luigi & Iango, in black and white. In the top right corner, we read the statement: “45 Years – Gisele Bündchen by Luigi & Iango”. In the center, at the bottom, the statement says: “New Normal – simplifying life and focusing on the essentials are the ways to have a more ethical and healthy future”.

Gisele Bündchen's presence on the cover of Vogue Brasil is nothing new. However, in relation to the historical context, the meanings produced by the statement are connected to the pandemic when considering the country's scenario as being a “new normal”, and that it would be necessary, from that moment on, “to simplify life and focus on the essentials”.

In a context of “new normal”, Vogue seems not to have followed this perspective, as it maintained covers that seemed to be related to the pandemic; when it was expected that the magazine would take an explicit stance on the issue, as other editions did in other countries.

Even though, on this cover, its relationship with the Covid-19 pandemic was not explicitly accused, textually, as in the April edition, the statement “new normal” establishes this relationship of meaning, being replicated in other magazines and newspapers in Brazil. Numerous other media outlets treated the pandemic period as a “new normal”, a concept that was much debated during the pandemic. A quick search on search engines like Google presents countless journalistic articles and articles that deal with this issue, with this semiotic element being repeated in several places.

It is worth remembering that the May 2020 cover generated a series of criticisms of Vogue magazine on the internet. In an article published on the Metr p les portal, in 2020, which deals with the controversy surrounding this edition of the magazine, it is emphasized that “Vogue Brasil's choice to feature Gisele Bündchen on the cover of the May edition, accompanied by the phrase 'the new normal', seemed insensitive and had negative repercussions” (METR POLES, 2020).

It is necessary to mention that, on May 31, 2020, Portal G1 published a news item whose title read: “Coronavirus cases and number of deaths in Brazil on May 31 - The state health departments confirm 514,992 cases of the new coronavirus (Sars-CoV) in the country -2), with 29,341 deaths. Brazil surpassed France in number of deaths.” Therefore, what we can observe, at this moment, is a still subtle approach by Vogue Brasil in dealing with the pandemic issues in Brazil.

Figure 8. Vogue Brazil – June/2020.



por Giovanni Bianco

Source: Vogue Brasil, 2020.

The following month, after the controversial cover launched in May 2020, which generated much debate and criticism among the fashion-consuming public in Brazil, the cover launched by the Brazilian version of Vogue, in June 2020, radically changed the configuration and aesthetics that the magazine followed in recent years. A cover was launched with a completely white background, on which we read the following statement, written in capital letters, highlighted in bold, positioned in the center of the cover: "FASHION". On the aforementioned word, there is the presence of the image of an adhesive bandage (in Brazil, popularly referred to as band-aid).

At first reading, we can assume that fashion itself would be injured. The meanings produced by the presence of the word FASHION on the cover of Vogue Brasil, on which there is a bandage, are indicative that there is a wound, that is, there is damage, a bruise, a wound that needs to be treated, even if the bandage just protect that wound by being a palliative.

The absence of other elements on the magazine's cover, such as photographs of supermodels or celebrities, as is recurrent, also reaffirms the message that, at that moment, Vogue Brasil's objective

would be to radically modify the magazine's cover to position itself in relation to the Covid-19 pandemic, even though the word "pandemic" was not explicitly mentioned on the cover of this edition. The absence of colors, the prevalence of white, even refers to the edition of Vogue Italy, which caught the attention of the fashion world, for radically changing the magazine's aesthetics.

What allows us to carry out this reading is the external, contextual and historical information in circulation in Brazil and around the world. As an example, we can cite an article published by Vogue Brasil, in the same month, whose title asks: "What do fashion shows look like in practice in 2020? With the coronavirus outbreak, the fashion calendar has been decentralized." Note that the word on the cover, over which there is a bandage, could be another, like, for example, "BRAZIL", where other meanings would be produced, but the word that appears on the June cover is the word "FASHION".

In general terms, we noticed that the relationship between Vogue Brasil and Covid-19 faded throughout 2020, with the magazine choosing to deal with other themes in the last months of 2020, which are not directly related to the pandemic.

5. FINAL CONSIDERATIONS

The Covid-19 pandemic has impacted the world, harmfully, in different ways. The negative effects on human life and social, political, economic, industrial relations, among other spheres, are difficult to measure in full. Over the years, communication vehicles, such as newspapers, magazines, TV programs and, in general, the internet, have played a significant role, among other ways, in disseminating information within society, in a context of social isolation and uncertainty about the present and the future.

In the case of fashion magazines (examples of which include Harper's Bazaar, Marie Claire, Elle, among others), many have effectively positioned themselves in relation to the pandemic crisis

in a direct way, producing content about this issue and, often, reconfiguring the ways of to produce fashion content, such as traditional magazine covers, which are released monthly. Not only in the sense of referring to a global public health problem, but, above all, to encourage people to protect themselves from the virus, by wearing a mask, for example.

Throughout 2020, Vogue Brasil also produced magazine covers with references to Covid-19 and the historical context of Brazil during the pandemic years, bringing elements and direct references to the pandemic, although only on the covers of April, May and June 2020, as shown in the analyses. On other covers, the relationship established with the pandemic happened indirectly, whose meanings could be related from the context of production of the covers, which allowed us reading gestures along the way of the relationship between the covers released and the pandemic crisis that took hold. in the world; and, especially, in Brazil.

Overall, what is evident is that Vogue, in its Brazilian edition, positioned itself in a subtle way on its covers, compared to other Vogue covers around the world, making reference to the pandemic in a very discreet way, like the May 2020 cover, with Gisele Bündchen and the “new normal”; or the one where we see a bandage over the word “FASHION”, June 2020 cover, semiotic elements that point to the negative impacts of the pandemic on the fashion industry.

As we have seen, other editions of Vogue magazine around the world took a more emphatic and effective position in relation to the pandemic, such as Vogue Arabia, which featured supermodel Iman in one of its editions wearing a face protection mask, not just making reference to the virus as being a “new normal”, or the impacts of the pandemic crisis on the fashion industry, but rather encouraging people around the world to wear a mask to protect themselves from the virus, which is quickly contagious and easily spread. It should be noted that Vogue Arabia did not break with the tradition of bringing a celebrity to appear on its covers, but this time, it did so in a way committed to combating the pandemic.

Even though mortality rates continued to rise in the country

throughout 2020 and 2021, Vogue Brasil did not produce other covers that directly stated the pandemic crisis that was only declared over in 2023. In the following months, the magazine launched, covers with signs that referred to other themes and moved in different directions, no longer in relation to the pandemic or Covid-19.

We understand that, generally, a fashion magazine launches new editions with shoots by renowned photographers and the participation of models, celebrities and influential people from around the world. What we highlight in this work is the semiotic production of meanings about the pandemic in the space of sayings of fashion magazines, especially on their covers. Along this path, the theoretical and methodological framework of Semiotics allowed us to read the signs present on the covers and establish relationships of meaning between semiotic elements and exteriority, that is, the historical context of production of the covers of Vogue Brasil magazine.

The theories of Semiotics, presented in the works of Lúcia Santaella, reveal to us the principles of semiotics, as well as its practical application, with the aim of contributing to it being used as a framework for the investigation of the widest spectrum of objects, such as in the area of fashion, for example.

Our analyzes therefore allow us to think about and problematize the role of an important vehicle of information, in the context of fashion, and its role and importance in remote contexts, such as a pandemic.

Even though, essentially, fashion magazines do not recurrently deal with social, political or public health issues on their covers (this approach being more common in magazines from other segments), references to the Covid-19 pandemic in The covers of Vogue magazine, in its international editions (especially Vogue Brazil), open space for discussion about the role of the fashion industry, its social activities, its contemporary interests and power of influence in the present.

REFERENCES

BARTHES, Roland. **Elements of Semiology**. São Paulo: Cultrix, 1999.

DIMBLEBY, Richard. **More than words: an introduction to communication**. São Paulo: Summus, 1990.

DONDIS, Donis A. **Visual language syntax**. 3rd ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GONZALES, L. **Advertising Language: analysis and production**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HOLANDA, Maria Fabiana Medeiros de. **Mundo Estranho Magazine: cover and dialogical resonance**. 2017. 118f. Dissertation (Master's in Language Studies) - Center for Human Sciences, Letters and Arts, Federal University of Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

JOLY, Martine. **Introduction to image analysis**. 14. ed. São Paulo: Editora Papirus, 2012.

KOSSOY, B. **Reality and fictions in the photographic plot**. 4th ed. São Paulo: Ateliê, 2009.

MACHADO, Irene. **Culture in the semiotic field**. Revista USP, (86), 157-166, 2010. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i86p157-166>.

SANT'ANA, Maria Rubia. **Fashion theory: society, image and consumption**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANTAELLA, L. **What is semiotics**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Applied Semiotics**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.