

O discurso da moda é o discurso do consumo? Como a capa da Vogue Brasil se vende por meio de suas falas¹

Daniela Oliveira BRISOLA²
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

Este artigo tem a intenção de estudar como a revista de moda Vogue Brasil constrói os discursos de sua capa de modo a atrair mais leitores. Para isso, primeiramente, demonstramos como a temática da revista interage com a sociedade e seu consumo. Posteriormente, falamos sobre a consolidação da revista Vogue e como ela foi construindo seus discursos ao longo das décadas. Em outra parte do artigo, introduzimos o que é o discurso e como ele se dá em um veículo midiático, como a revista. Para finalizar, analisamos a capa da edição especial de junho de 2013 da Vogue Brasil que tem a modelo Gisele Bündchen e a exaltação do corpo como temática. Dessa forma, observamos que a revista se apodera de recursos como o uso de celebridades e elementos de identificação em seus discursos de forma a atrair o público, por meio da capa.

Palavras-chave: discurso midiático; revista; comunicação; moda.

Introdução

Revistas são compostas por vários discursos. É por meio deles que ela será identificada pelo seu público e também é por meio deles que enviará as suas informações. Seja um discurso verbal, imagético ou propagandista, eles são de extrema importância para uma publicação.

Para tanto, uma revista para se manter dentro do mercado editorial, precisa se vender, seja pelos investimentos em publicidades, seja pela aquisição dos leitores. Tendo como ponto de partida que a capa de uma publicação precisa construir discursos para se vender, analisaremos como ocorre essa construção na capa de uma edição especial da revista Vogue Brasil. Para isso, nos fizemos uma pergunta norteadora: como essa revista constrói seus discursos de modo a atrair leitores?

Exposto o nosso objetivo geral, vale ressaltar que este artigo é resultado de uma pesquisa em continuidade sobre os discursos da Vogue Brasil. Aqui, pretendemos nos focar

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação Midiática da FAAC-Unesp/Bauru, email: danibrisola@hotmail.com. Artigo orientado pela Profª. Drª. Nelyse Aparecida Melro Salzedas.

nos discursos atuais da revista e como ele reflete o que os leitores querem de modo a incentivar o consumo por meio da capa.

Começaremos o artigo fazendo um levantamento sobre sociedade e moda, como a temática da revista *Vogue Brasil* pode influenciar na análise. Depois introduziremos a história da publicação, para compreendermos de que maneira ela foi construindo seus discursos até os dias atuais.

Em uma terceira parte, falaremos sobre a *Vogue* e os seus discursos, explicando como as revistas constroem suas falas e também focando nesta construção dentro da própria *Vogue Brasil*. Para finalizar, partiremos para a análise da revista *Vogue Brasil* que, neste artigo, escolhemos a edição especial 418 como foco de análise.

Moda e sociedade

Muitas pessoas encaram a moda como algo fútil. No entanto, ela pode ser um bom reflexo de nossa sociedade, influenciando no consumo e nas identidades de seus leitores. Segundo Kellner (2001), a moda nos apresenta modelos e materiais para a construção de identidade.

As sociedades tradicionais tinham papéis sociais e códigos suntuários relativamente fixos, de tal modo que o traje e a aparência indicavam instantaneamente a classe social, a profissão e o *status* da pessoa. (p.336)

Muitas vezes, é por meio da identificação que uma publicação acaba incentivando o consumo. E, hoje, vivemos a sua era ou, como melhor define Baudrillard (1995), a “Sociedade do Consumo”. Para ele, vivemos o tempo dos objetos, ou seja, “existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (p.15). No entanto, o consumo teve seu início com as transformações que a corte passou entre a Idade Média e o século 17, segundo Taschner (2009). É o consumo ostensivo que fazia com que os reis conseguissem se diferenciar dos nobres.

Com a Revolução Industrial, o consumo passa a ser conspícuo (VEBLEN *apud* TASCHNER, 2009), com a população comprando os elementos que não são essenciais a sua sobrevivência. Chamada também da Revolução do Consumo, a Revolução Industrial promove a produção de enormes quantidades de produtos e a única forma de escoar esta produção é com o incentivo ao consumo. Para que a população passe a consumir, as imagens desses bens de consumo devem se tornar acessíveis a toda as populações.

O crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo de trabalho, assim como a especialização do trabalhador e dos instrumentos de trabalho, a alienação daí decorrente, a revolução industrial, o crescimento das empresas, a burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do *marketing* e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor. (TASCHNER, 2009, p. 52)

Atualmente, chegamos a um estágio que o emocional tem que ser pensado para que o produto seja consumido. Segundo Menezes e Damásio (2007), o consumidor, quando em busca de um novo produto, não avalia apenas a sua funcionalidade, mas, também, quer que aquele objeto responda emocionalmente para ele.

Já Canclini (2008) nos traz que o consumo pode ser um elo de identificação entre pessoas e que serve para constituir grupos. Cada objeto consumido gera um significado, independente da classe que o adquiriu e é esse significado que vai indicar a classe a qual o comprador pertence. “Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (p.63).

Entendido alguns pontos sobre consumo, é relevante também observar de que maneira a *Vogue* se constituiu e se tornou uma das mais importantes revistas dentro do mercado das publicações de moda e, assim, entender como ela propaga os seus discursos e constrói a sua capa.

A História da Vogue

As revistas de moda não se iniciaram com a *Vogue*. O surgimento das primeiras revistas com a temática sofre alguns impasses por não termos muitos estudos na área. Nos poucos estudos existentes, há contradições sobre o início dessas publicações. Em pesquisa feita em sites da internet, é possível achar registros das primeiras revistas de moda datando o século XVII³.

Nesta época, a imprensa do gênero escrevia artigos voltados para ambos os sexos, assim como também eram escritos por homens e mulheres. A maioria das publicações do gênero compreendia jornais mais literários e periódicos dedicados à moda.

³ Para se ter um exemplo do que afirmamos, o site “A textile lover’s diary” diz que a primeira revista deste gênero, *Le Mercure Galant*, foi fundada em 1672 por Jean Donneau de Visé. Já segundo a pesquisadora brasileira, Débora Elman (2008), as primeiras revistas de moda começaram a surgir no século XVIII, mais precisamente em 1785, com a publicação que continha artigos voltados para a moda, a *Les modes nouvelle*

Era o espaço no qual se precipitavam algumas mudanças estruturais e onde a sociedade se via e era vista. A imprensa de moda também pretendeu possibilitar um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização de imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica. (ELMAN, 2008, p. 25)

As publicações passam a ser especificamente para o público feminino a partir de 1797, com o início da veiculação de *Les journal des dames et des modes*. Com este novo jornal, houve, também, uma padronização das práticas jornalísticas. As publicações, a partir desta época, não eram apenas voltadas para as vestimentas, mas tinham como objetivo instruir, divertir, agradar e fazer a mulher desta época refletir. (ELMAN, 2008)

É no ano de 1858, em Paris, que a moda começa a se popularizar e que um mercado consumidor passa a existir. O ano marca a abertura do primeiro ateliê de Charles Frederic Worth, considerado o primeiro grande representante dos “costureiros”. Suas criações passam a influenciar toda a moda e não só as vestimentas das famílias nobres. A burguesia, com sua imensa fortuna advinda do comércio em plena expansão e também dos bancos, passa a disputar com a nobreza *status* e privilégios. (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005).

Neste contexto de expansão da moda e também de suas publicações é que surge a *Vogue*, no dia 17 de dezembro de 1892 (RAMIRES E VELASCOS, 2011). Criada em Nova York por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, a revista inicia suas publicações com uma periodicidade semanal e voltada para uma classe ascendente especializada em crônica social.

O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais. (ELMAN, 2008, p. 26)

A revista foi adquirida pela Condé Nast⁴ em 1909. A partir de então, a publicação começou a se transformar no império editorial internacional conhecido hoje, sendo uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. Durante o seu desenvolvimento, a *Vogue* influenciou as artes, o design, a fotografia, as ilustrações e as inovações estéticas dos editoriais. A revista se tornou uma publicação ícone dentro do universo da moda, gerando um impacto não só nesse universo, mas também no jornalismo e na cultura em geral. (ELMAN, 2008)

⁴ Um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas. Sua sede principal fica em Nova Iorque, tendo sub-sedes espalhadas pelo mundo, inclusive no Brasil (Edições Globo Condé Nast). É a editora responsável pela publicação da *Vogue*, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil.

Com o sucesso da revista, começaram a surgir edições em outros países, sendo que o primeiro lugar a receber a publicação fora dos Estados Unidos foi a Inglaterra, em 15 de setembro de 1916. Com isso, a *Vogue* se tornou a primeira revista estrangeira a ser produzida e editada em outro país. Em seguida, surgem as edições francesa, australiana, espanhola e alemã (RAMIRES e VELASCO, 2011).

Em 1975, a publicação chega ao Brasil. Editada por Luis Carta, a *Vogue Brasil* propôs algo novo ao jornalismo de moda brasileiro, com uma revista que traduzia o espírito da época, tendo uma preocupação com o design gráfico e com as fotografias pouco vistas nas outras publicações brasileiras. “Em pouco tempo, *Vogue* torna-se referencial, entrelaçada à profissionalização da moda no Brasil.” (VILLAÇA *apud* ELMAN, 2008, p. 31)

Atualmente, a publicação é editada pela *Editora Globo Condé Nast* que em 2010 adquiriu os direitos da revista. Segundo o mídia kit disponibilizado pela editora⁵, a tiragem da *Vogue Brasil* é de 66 mil cópias, sendo que 32,5% são adquiridas por assinantes da publicação. Os outros 67,5% são compradas nas bancas, pelo valor de R\$ 15 e, conforme o mídia kit, tem alta fidelidade dos leitores.

Conforme projeção da revista, atualmente 490 mil leitores brasileiros têm acesso à *Vogue Brasil* mensalmente. O seu público leitor é composto por 81% das classes A e B, 78% mulheres e 56% com idades entre 25 e 54 anos.

A revista hoje se posiciona como um lugar onde texto e imagem nos mostram a sociedade contemporânea. Além disso, a *Vogue* é considerada uma publicação que forma opiniões e é referência dentro do universo da moda, auxiliando no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura (ELMAN, 2008).

Dada à importância da revista, tanto comercialmente quanto formadora de opiniões, temos, assim, o nosso objeto de estudo. Sabendo de sua importância, é relevante entender como seus discursos agem de forma a influenciar o consumo por meio da capa e como eles são construídos para que se tornem efetivos em sua missão de vender, já que mais da metade das revistas são adquiridas em bancas.

Os discursos da *Vogue Brasil*

Um meio de comunicação é algo que está incluso em um processo comunicativo. Logo, ele possui um emissor que enviará uma mensagem por meio de um canal para um

⁵ Site da Condé Nast International, disponível em < <http://www.condenastinternational.com/country/brazil/vogue/>>, acessado em 26 de março de 2014.

receptor. O discurso é parte integrante da informação que é passada na mensagem neste processo comunicativo. No entanto, o discurso também se inclui no emissor, no receptor e até mesmo no canal. Todos esses elementos do processo comunicativo recebem influência e são influenciados pelos discursos que farão parte da comunicação.

Normalmente, o emissor é o seu detentor, é ele quem escolherá que tipo de discurso será enviado e o conteúdo dele. Já o receptor é quem será responsável por desvendá-lo, entendê-lo e desconstruí-lo. O canal também é um importante determinante do discurso, já que cada canal, ou seja, cada mídia possui alguns discursos característicos que são específicos de cada meio.

O sentido resultante do ato comunicativo, segundo Charaudeau (2009), está na relação de intencionalidade das instâncias de produção e recepção que vão determinar três lugares de pertencimento: da produção; recepção; e do texto como produto.

Charaudeau (2009) nos diz que a informação, a comunicação e as mídias são o que determinam o discurso moderno. Para ele, no entanto, é importante que haja uma compreensão das definições destas palavras para que também o discurso seja entendido e tenha seu papel social compreendido.

Uma primeira distinção se impõe se quisermos tratar dessas questões: “informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). (p.15)

É dentro da lógica simbólica que temos de nos focar. É ela quem regerá também as outras lógicas. Quando olhamos para as mídias de uma maneira simbólica, percebemos que ela é a responsável pela regulação das trocas simbólicas, das representações dos valores sociais e pela produção de sentido por meio dos signos. (CHARAUDEAU, 2009)

Assim como qualquer tipo de comunicação, a revista possui os seus discursos. Ao folheá-la percebemos de início que texto e imagem se inter-relacionam. Também observamos claramente a presença de propagandas. Desta forma, conforme Charaudeau (2009) define, temos dois discursos: o discurso informativo e o discurso propagandista.

Discurso informativo e discurso propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para o seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo, para transmitir-lhe saber. (...) Justamente, os discursos informativo e propagandista são os representantes do fenômeno estritamente linguageiro de fazer passar a comunicação pelo filtro dos imaginários característicos da instância de produção e da instância

de recepção. (...) A relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos é bastante frouxa, muitas vezes retardada, não raro inesperada, ou mesmo contraditória. (p.60 e 61)

Dentro destes discursos há outros discursos. Facilmente notáveis, os discursos verbal e imagético fazem parte tanto do discurso informativo quanto do discurso propagandista. De uma maneira geral é isto o que observamos ao ver qualquer revista.

Quando passamos a lê-la e a observá-la com mais cuidado, vemos que há um discurso implícito, que não é percebido facilmente, mas que está presente em quase todas as publicações. O discurso ideológico, que é carregado de intenções e subjetividades, traz os ideais que a revista carrega e pretende transmitir. Por meio deste discurso, a revista irá expressar a sua linha editorial e seguir os preceitos que regem qualquer publicação.

Entender os discursos de uma revista auxilia no entendimento de seu público. Para quem a revista é dedicada? Conseguimos responder esta pergunta ao analisarmos os discursos que estão presentes nela, já que a publicação toda voltará para o seu leitor, falando sobre o que eles gostam, o que eles querem comprar, as festas que eles frequentam, entre outros aspectos que podemos observar na Vogue Brasil e a capa se coloca como elemento principal, sendo a primeira impressão que o leitor terá da revista.

Ao se voltar para o seu público, a revista exerce um ato de consumo, já que quando atinge o leitor, conseqüentemente este é um potencial consumidor da publicação. No entanto, para Charaudeau (2009), as mídias não devem ser vistas de forma parcial como veículos manipuladores.

As mídias constituem uma instância que não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção. Mais que isso, as mídias e a figura do jornalista não têm nenhuma intenção de orientação nem de imposição, declarando-se, ao contrário, instância de denúncia do poder. (CHARAUDEAU, 2009, p. 17)

É com esta visão que veremos e analisaremos os discursos da revista Vogue Brasil. O que também passa a ser importante entender é que estudamos uma publicação cuja temática é a moda e, portanto, está em um âmbito mais voltado para o entretenimento do que para o político. Entretanto, o que também podemos pontuar é que qualquer revista é um objeto cultural e, assim, refletem os pensamentos de uma determinada sociedade. Ao espelharem essa sociedade, ela se torna um objeto de desejo e passa a integrar a lógica do consumo.

Como a Vogue Brasil é uma publicação impressa, temos nela os discursos descritos acima. Os discursos verbais e imagéticos se entrelaçam e possuem certa coerência entre si,

sendo que um complementa o outro ou por meio de uma hipérbole ou o que Barthes (1990) chama de ancoragem, em que linguagem verbal e imagética irão se complementar, transmitindo a mesma mensagem ou sendo uma antítese, nomeada por Barthes de etapa, em que a imagem e o texto irão se contradizer.

Além dos discursos que são apresentados pela publicação, temos também aquelas falas que já são pré-concebidas e que se incidem partindo da sociedade e da cultura na qual essa sociedade está inserida e refletindo em algumas análises da revista. Fugiremos, prioritariamente, do discurso ideológico e político que aponta a moda como objeto de futilidade. Apesar de não ser o foco das discussões deste artigo, não podemos deixar de mencionar a importância da moda na construção de identidades e identificações de uma cultura e de uma determinada sociedade. Não podemos apenas nos focar na ideia de que a moda é apenas consumo, mas precisamos olhá-la como uma transmissora de mensagens. Barthes é um dos fortes autores que nos levam a perceber a moda com a visão de que a vestimenta constrói uma informação.

Se atentarmos para a bibliografia, abundante mas anárquica, veremos que o vestuário é um assunto decepcionante; ao mesmo tempo que parece incitar a uma epistemologia de síntese, esquiva-se: ora espetáculo pitoresco (em inúmeros álbuns de vulgarização), ora valor psicológico, mas nunca objeto realmente sociológico, as melhores reflexões que provocou ainda são incidentais, pertencem a escritores e filósofos, talvez porque só eles estão suficientemente libertos do mito da futilidade. (BARTHES, 2005, p.283)

De maneira a entender esses discursos transmitidos pela revista e que se tornam mediações culturais, Charaudeau (2009) acredita na interdisciplinaridade da análise desses discursos midiáticos. Para ele, há o olhar de filiação mais especulativa, compreendendo os estudos filosóficos e antropológicos para investigar o poder simbólico dos signos, seu lugar na sociedade, as semelhanças e diferenças que as mídias apresentam por estarem dentro de um contexto social e cultural pontuados por um período de tempo. Outros estudos, de filiação mais experimental, analisam os aspectos psicológicos necessários para que os sujeitos produzam ou consumam os signos de informação.

(...) outros, enfim, de filiação empírico-dedutiva, como os estudos sociológicos e semiológicos que partem de uma teoria do recorte do objeto empírico (*corpus*), valem-se de instrumentos de análise que lhes permitem explicar os efeitos de significância que tal objeto produz em situação de troca social. (CHARAUDEAU, 2009, p.22)

O nosso estudo não fugirá dos aspectos dessas análises focando principalmente na filiação mais especulativa e na filiação empírico-dedutivo, buscando entender os discursos

da capa da revista Vogue Brasil, por meio de uma análise mais descritiva, como forma de compreender os efeitos de significância que a revista apresenta tanto em suas imagens quanto em seus textos, de maneira a analisar as suas mensagens, a coerência com o seu público e como isso refletirá no consumo.

Análise da capa da Vogue Brasil

Para este estudo, escolhemos a capa da revista Vogue Brasil de número 418. Esta edição, de junho de 2013, faz parte de um estudo mais amplo que estamos desenvolvendo e, por isso, será analisada neste artigo. Como de costume, no mês de junho, a Vogue faz uma edição especial sempre trazendo a modelo brasileira Gisele Bündchen para a sua capa. Neste ano, a temática que envolvia toda a revista era o corpo.

Imagem 1 – Capa da *Vogue* de Junho de 2013



Fonte: Site da Vogue

Na imagem que vemos acima, temos a capa da edição que é a principal fonte de venda de uma publicação. Para a Vogue, em específico, a capa tem importância ainda maior, já que 67,5% dos seus leitores a adquirem em bancas. O leitor, ao avistar a capa, decide se irá ou não levar a revista. Por isso, ela deve ser atrativa e simbolizar o universo do leitor. Como já vimos anteriormente, a revista Vogue Brasil é uma publicação voltada para mulheres jovens que se interessam pelo universo da moda e, por isso, sua capa deve representar essa mulher e mostrar o que ela deseja.

Em uma análise descritiva contemplando os discursos que estão presentes nesta capa, temos, prioritariamente, discursos verbais e imagéticos se complementando, ou na forma de hipérbole, como afirma Barthes. Estudando primeiramente o discurso imagético, vemos como figura central uma mulher com corpo escultura vestindo apenas biquíni e colete, numa forma de ressaltar o seu corpo. Ela tem pele bronzeada e, aparentemente brilhante, o que pode simbolizar estar molhada ou com bronzeador pelo corpo. Seu corpo é a representação do corpo enaltecido pela mídia e considerado o ideal, o corpo perfeito.

A bela modelo que ilustra a capa é um grande chamariz, já que se trata de Gisele Bündchen, a modelo brasileira mais conhecida nacional e internacionalmente. Ao iniciarmos a análise do discurso verbal temos essa comprovação, já que a manchete, logo abaixo do logo da revista, traz “a número 1 Gisele Bündchen”.

Ao colocar a modelo em sua capa, a revista Vogue Brasil mostra a sua intenção de formar um elo de ligação com o seu leitor, já que dá preferência a uma modelo brasileira que, além de ter a mesma nacionalidade, é conhecida por eles. Dessa forma, ela também atrai alguns leitores que não têm tanto contato com o universo da moda, já que Gisele deixou de ser apenas uma modelo e é uma celebridade internacionalmente conhecida.

Dando continuidade a análise do discurso verbal, observamos que a revista traz, também, o nome de outras celebridades em sua capa. Mario Testino, Doutzen Kroes, Pamela Anderson, Pato, Joan Smalls, Débora Nascimento e José Loreto, todos são facilmente reconhecidos pelo público, principalmente por aqueles que se interessam por moda. Essa é uma maneira de engrandecer à publicação, ao mostrar para o público que grandes celebridades estão na revista e, por isso, é um título importante dentro do mercado editorial.

Também é o por meio do discurso verbal que percebemos que a edição é especial. No canto esquerdo da capa, logo abaixo da nomeação de Gisele temos “na edição especial corpo”. Ao colocar que a publicação se trata de uma edição especial, a Vogue induz o leitor à imaginar que aquele número se trata de uma revista exclusiva, com conteúdos diferenciados e que, por isso, merece ser comprada.

De uma forma geral, observamos que a capa tem o intuito de atrair o leitor com seus dois discursos e construir um outro discurso mais implícito, o ideológico. Essa fala tem a intenção de induzir a compra do leitor sem mostrar a sua intencionalidade.

Primeiramente, temos a importância da Vogue Brasil, como já visto acima, sendo uma das mais importantes publicações de moda atualmente. A revista sempre reforça esse

discurso, colocando grandes modelos e celebridades em suas páginas, como observamos nesta edição. Também traz a ilustração do corpo ideal, deseja por muitas mulheres e cultuado pela mídia, retratando a ideia de que só quem possui essas características pode estar inserido dentro desse universo. As cores que a revista adota em suas chamadas e manchete são representativas do Brasil: verde e azul, o que induz a uma identificação nacional. Como sabemos, conforme afirma Canclini, a identificação se torna um forte indicativo ao consumo.

Conclusão

Com esse artigo, pudemos observar como o consumo se dá por meio da moda e como a identificação é um dos recursos para impulsionar a venda. Atentamos também à importância da revista Vogue Brasil para o mundo da moda e como ela construiu os seus discursos durante décadas até a chegada ao país e sua consolidação por aqui.

Os discursos são elementos primordiais na comunicação, são eles que espalham as falas e se tornam ligação entre emissor e receptor. A Vogue, ao colocar os seus em prática, tenta criar essa ligação com o seu receptor. A capa, por ser o principal chamariz da revista, acaba levando os principais discursos da revista, aqueles que mais irão impactar o leitor e o farão adquirir a publicação.

O que observamos com a análise é que a edição 418 da Vogue Brasil trabalha bem em sua intencionalidade. Ao trazer grandes nomes para sua capa, a revista engrandece a publicação e cria um elo de identificação com o leitor, que, ao observar alguns elementos, se sentirá atraído a comprar a revista.

Por ser uma edição especial, a revista se torna um atrativo maior e ao expor isso em sua capa, a Vogue Brasil se apodera deste recurso para aumentar a sua vendagem. As cores da capa e a estrela principal dela, Gisele Bündchen, colocam a revista mais próxima do leitor brasileira, mostrando a ele a importância de ser uma edição nacional e, por isso, ser dedicada exclusivamente a ele.

Buscando ser um espelho de sua sociedade, a Vogue cria uma identificação forte com o seu grupo de leitores. Segundo a teoria de Canclini, o leitor, ao se ver na publicação, sentirá vontade de adquiri-la e, portanto, a revista alcança o seu objetivo de vendagem por meio da capa, já que mais da metade de seus consumidores vem da aquisição em bancas de revista.

Referências

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

BARTHES, R. **Inéditos, vol.3: Imagem e Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 1995

CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 7ª. edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2009

ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, EDUSC, 2001

MENEZES, C. e DAMAZIO, V. **Design & Emoção: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez**. 2007. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007

RAMIRES, Y. P. e VELASCO, J. **Jornalismo de Moda: Análise da Coluna Glamour em Foco da Revista Vogue Brasil**. **Intercom 2011**, Cuiabá, junho de 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>>. Acesso em 26 de março de 2014.

SOUZA, V. V. de e CUSTÓDIO, J. de A. C.. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.1, p.231-251, 2005.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, EDUSC, 2009