

O JORNALISMO DE MODA EM TEMPOS DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO NO INSTAGRAM

Giovanna da Cruz Maia¹; Luan Martins^{2,5}; Thiago Miyazaki Simão^{3,5}; Rafael Furlan LoGiudice^{4,5*}

¹ Graduando em Jornalismo, Faculdades integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Esp. em Marketing e Comunicação Corporativa – Universidade de Araraquara; ³ Esp. em Gestão de Marketing – Universidade Senac; ⁴ Doutor em Comunicação – UNIP; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

*autor correspondente: furlangiudice@gmail.com

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar a comunicação de moda por meio das interações midiáticas do Instagram proporcionadas pelo advento da internet durante a pandemia da COVID-19. É importante mostrar que a moda é uma forma de comunicação muito relevante e que dentro do jornalismo ela desempenha um papel único e específico. Dessa forma, este trabalho irá abordar o jornalismo de moda dentro da sociedade do espetáculo de Guy Debord (1967) em tempos de Instagram e o posicionamento da Vogue Brasil mediante a pandemia do novo coronavírus. A revista de moda elegida é referência para jornalistas, fotógrafos, modelos, estilista e no segmento nacional. O trabalho trará uma análise de 2 capas da Vogue Brasil publicadas entre os meses de abril e maio de 2020 - período que marcou aumento no número de casos identificados no país - para apresentar o significado interpretativo por detrás das escolhas de conteúdo textual e imagético.

PALAVRAS-CHAVE: análise do conteúdo; coronavírus; iconografia; jornalismo de moda; sociedade do espetáculo; Vogue Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A moda é um meio de comunicação não verbal desde seu surgimento, quando a pele animal deixou de ser apenas um objeto de aquecimento na era das cavernas e começou a representar posições na hierarquia do Império Bizantino¹, onde os mais afortunados usavam as melhores peças comunicando seu poder e posição na classe.

Ao longo dos anos a moda passou a ser estudada e vista como símbolo integrante de um contexto social, gerando a necessidade de um meio que possibilita a compreensão desse fenômeno por olhares treinados. O Jornalismo de Moda nasceu da ânsia por esse movimento,

colocando em estudo a comunicação da moda que pode ser identificada por meio de símbolos e sinais.

O Jornalismo de Moda se tornou mais próximo do que se conhece hoje quando a imprensa surgiu no século XVIII, em que os conteúdos sobre moda começaram a ser publicados em periódicos destinados à nobreza para entreter e informar as mulheres com maior poder aquisitivo sobre o assunto. Com o passar dos anos, as revistas impressas se tornaram mais acessíveis e disponíveis para classes menores, e viáveis para muitos com a chegada da internet.

A revista Vogue, que começou como um pequeno folhetim de 30 páginas para a elite novaiorquina do século 19,

¹ Período que marcou o final do Império Romano e a transferência da cidade que mais tarde veio a ser chamada de Constantinopla. A hierarquia

bizantina era incontestável, tendo em seu topo o Imperador e sua família, e Cristianismo era a doutrina seguida.

hoje é publicada pela Edições Globo Condé Nast no Brasil e tem mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram. O periódico é conhecido como um dos mais influentes, famosos e criticados do mundo da moda e na área do jornalismo de moda. Em tempos de pandemia pelo novo coronavírus, a Vogue Brasil voltou suas forças para suas plataformas *online* como o Instagram, para continuar a publicação de seus conteúdos de modo a interagir mais rápido com os leitores e disseminar mais informações em menos tempo. Mas uma das primeiras posturas tomadas pela revista perante a calamidade causada pelo vírus não foi muito bem aceita por quem a acompanha, o que a fez mudar sua comunicação às pressas para reparar o ocorrido e voltar a ganhar credibilidade e confiança dos internautas.

Essa pesquisa visa analisar o conteúdo de 2 capas da revista de moda Vogue na época do COVID-19 no Instagram e o comportamento do público ao receber as postagens do periódico pelo seu perfil oficial, através dos métodos de Laurence Bardin e do princípio corretivo da interpretação proposto por Erwin Panofsky. A primeira capa foi publicada no dia 30 de abril de 2020 sendo a que celebrava os 45 anos do periódico, a segunda foi publicada em 19 de maio de 2020 após diversas reclamações e comentários negativos referente a capa anterior.

O presente trabalho tem como objetivo, abordar a sociedade do espetáculo apresentada por Guy Debord, inserida dentro do jornalismo de moda, por meio da análise de 2 diferentes capas da revista de moda Vogue publicadas em abril e maio de 2020, durante a pandemia do Sars-CoV-2, embasada em artigos científicos, livros, materiais de teóricos da área, entre outros.

Trata-se de uma pesquisa de caráter analítico em que se aplicou a metodologia de análise de conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin e o método iconológico aplicado no princípio corretivo da interpretação (iconográfico) postulado

por Erwin Panofsky, com objetivo de analisar as informações textuais e imagéticas sobre o material estudado com bases teóricas apresentadas ao longo do artigo.

Dados bibliográficos e informações obtidas por meio de fontes oficiais, artigos científicos, periódicos, sites oficiais e outras fontes foram usadas como referências para explicar os questionamentos apresentados neste trabalho. Segundo Rampazzo (2005, p. 63), as bibliografias ou repertórios bibliográficos são publicações que se especializam em fazer levantamentos sistemáticos de todos os documentos publicados em determinadas áreas de estudo ou pesquisa. É por meio deles que é possível ao pesquisador acompanhar a literatura específica de sua área de estudo, tanto as publicações de livros quanto as de artigos e revistas.

É considerável ressaltar que pelo tema da pesquisa em questão se tratar de acontecimentos novos, no qual as informações relacionadas a doença e as medidas tomadas passam por atualizações constantes, possui possibilidades de informações suscetíveis a variações posteriores que alterem o gancho inicial deste artigo.

2 ANÁLISE DO CONTEÚDO E MÉTODO ICONOLÓGICO

2.1 A análise do conteúdo

Análise do Conteúdo é uma metodologia de pesquisa dentro das técnicas de tratamento de dados idealizada pela professora da Universidade de Paris V, Laurence Bardin (2011). Ela indica esse modelo como já existente desde quando as pessoas começaram com as primeiras tentativas de decodificar os livros sagrados. Mas o método, como o conhece-se hoje através de Bardin (2011), só ganhou essa forma na década de 1920.

Em 1977, foi publicado o primeiro material de Bardin sobre análise do conteúdo, uma obra chamada “*Analyse de Contenu*”, onde a docente trouxe a configuração da metodologia usada hoje para

compreender as características e estrutura que estão por detrás de uma mensagem.

Neste trabalho, a metodologia de Bardin (2011) será utilizada para analisar a mensagem verbal das capas digitais da revista Vogue Brasil no período de abril a maio de 2020, em publicações feitas através do perfil do periódico no Instagram. As três fases fundamentais apresentadas por Bardin (2011) consistem em pré-análise (exploração do material) e tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

A primeira fase consiste na pré-análise, uma forma encontrada por Bardin (2011) para organizar o esquema de trabalho definido e ter o primeiro contato com o material ou documento submetido à análise, a formulação de hipóteses e todos os outros fatores iniciais que darão direcionamento ao estudo. A segunda fase, também chamada por Bardin (2011) de exploração do material, é onde define-se as unidades de codificação do objeto a ser analisado que deve ser representada posteriormente em blocos que auxiliem na classificação por categorias específicas dos materiais coletados.

Na terceira fase fundamental apresentada pela docente como tratamento dos resultados – a inferência e interpretação, é o momento em que o pesquisador precisará validar e tornar real seus resultados. Segundo Bardin (2011, p. 137), a inferência na análise de conteúdo se orienta por diversos polos de atenção, que são os polos de atração da comunicação. É um instrumento de indução (roteiro de entrevistas) para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores, referências).

A interpretação na análise de conteúdo envolve o comunicar um conteúdo latente que existe nas palavras com o auxílio da definição de conceitos. Esses conceitos são imprescindíveis, pois é através deles que o pesquisador terá a possibilidade de transpassar a barreira da

suposição que circunda a informação real do material em questão sob a convicção popular.

2.2 O método iconológico

Postulado por Erwin Panofsky (2007), o método iconológico, panofskoviano ou histórico social, é uma metodologia que tem como objetivo de realizar a leitura de imagens para analisar as figuras e alcançar o seu real significado.

Panofsky (2007) em seu livro “Significado nas Artes Visuais”, relata que as imagens revelam a atitude de um povo, um período ou classe social, e que para compreender é necessário adentrar na cultura desse povo. O autor também afirma que as imagens fazem parte de um contexto histórico-social influenciado pelos acontecimentos no mundo na determinada época, trazendo para as artes visuais indicativos do tal período.

A metodologia de Panofsky (2007) traz dois termos como base, *iconografia* e *iconologia*. Para o autor, o conceito de *iconografia* se refere ao “ramo da história da Arte que trata do tema ou mensagem das obras de Arte em oposição a sua forma” (PANOFSKY, 2007, p. 47). Panofsky define o segundo termo como “uma iconografia que se torna interpretativa e, desse modo, converte-se em parte integral do estudo da Arte, em vez de ficar limitada ao papel do exame estatístico preliminar” (PANOFSKY, 2007, p. 54). Em seguida, o teórico expõe os três níveis de conhecimento, igualmente conhecidos como três níveis de significado.

I. Tema primário ou natural, subdividido em factual e expressional. “É apreendido pela identificação das formas puras, ou seja: certas configurações de linha e cor...; pela identificação de suas relações mútuas como acontecimentos; e pela percepção de algumas qualidades expressionalis...” são os motivos artísticos.

II. Tema secundário ou convencional “... é apreendido pela percepção de que uma figura masculina como uma

faca representa São Bartolomeu, etc.” Ligam-se os motivos artísticos com assuntos e conceitos. É o tema em oposição à forma.

III. Significado intrínseco ou conteúdo: “é apreendido pela determinação daqueles princípios subjacentes que revela a atitude básica de uma nação, de um período, classe social, crença religiosa ou filosófica – qualificados por uma personalidade e

condensados numa obra” (PANOFSKY, 2007, p. 50-52).

Os três níveis de significado estudados por Panofsky foram apresentados também em uma tabela explicativa visando facilitar a compreensão de outros pesquisadores e estudiosos sobre os temas.

Quadro 1. Resumo do método de abordagem de três níveis de significado de uma obra de arte.

OBJETO DA INTERPRETAÇÃO	ATO DA INTERPRETAÇÃO	EQUIPAMENTO PARA INTERPRETAÇÃO	PRINCÍPIOS CORRETIVOS DE INTERPRETAÇÃO (História da Tradição)
I Tema primário ou natural – (a) fatural, (b) expressional – constituindo o mundo dos motivos artísticos	Descrição pré-iconográfica (análise pseudoformal)	Experiência prática (familiaridade com objetos e eventos)	História do estilo (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, objetos e eventos foram expressos pelas formas).
II Tema secundário ou convencional, constituindo o mundo das imagens, estórias e alegorias.	Análise Iconográfica	Conhecimento de fontes literárias (familiaridade com temas e conceitos específicos)	História dos tipos (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, temas ou conceitos foram expressos por objetos e eventos).
III Significado intrínseco ou conteúdo, constituindo o mundo dos valores simbólicos.	Interpretação Iconológica	Intuição sintética (familiaridade com tendências essenciais da mente humana) condicionada pela psicologia pessoal e Weltanschauung.	História dos sintomas culturais, ou símbolos (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, tendências essenciais da mente humana foram expressas por temas e conceitos específicos).

Fonte: Extraído de Panofsky, 2007.

O primário pode ser entendido como vê-se apenas o que é. Ou seja, é o momento de percepção natural da obra. Tema secundário ou convencional requer conhecimento cultural para complementar na interpretação da mensagem e do seu significado. Já o significado do conteúdo é a parte da análise que responde o que significa a arte visual, onde o observador recebe e interpreta a mensagem por trás da imagem sob o ponto de vista histórico, cultural e social em busca de inter-relações que ampliem o seu significado.

3 JORNALISMO DE MODA E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO DE GUY DEBORD

3.1 Jornalismo de moda

O jornalismo de moda surgiu com a

necessidade da sociedade em conhecer e compreender a moda. A área jornalística se aproximou mais da forma que se conhece hoje com o surgimento da imprensa de Gutenberg, no século XVIII. A partir deste momento, os conteúdos sobre moda começaram a ser publicados em periódicos destinados à nobreza para entreter e informar as mulheres com maior poder aquisitivo sobre o assunto. Com o passar dos anos, as revistas impressas se tornaram mais acessíveis e disponíveis para classes menores. Hoje, esses conteúdos sobre moda, sua indústria e relacionados, são viáveis para muitos com a chegada da internet, migração de revistas para o *online* e a criação de blogs especializados.

No Brasil, os conteúdos sobre moda eram muito escassos pois começaram a ser veiculados no século XIX por poucos

periódicos importados da França. Por chegarem em navios ou até por brasileiros vindos do exterior, os temas eram antiquados em relação a data de publicação.

Os conteúdos que englobam o jornalismo de moda passaram por diversas modificações ao longo dos anos. Antes era direcionado apenas à elite das grandes cidades, depois as mulheres tornaram-se majoritariamente alfabetizadas, então os periódicos passaram a ser escritos por mulheres e melhor retratado com a chegada da máquina fotográfica portátil, permitindo que as revistas e jornais criassem um novo molde de jornalismo e publicação, usado até os dias atuais.

3.2 Sociedade do espetáculo de Guy Debord

A Sociedade do Espetáculo é uma teoria fundamentada por Guy Debord na década de 1920, quando as imagens começaram a ganhar mais força no cinema, em propagandas e como parte da forma de convencimento para o capitalismo. Em seu livro “Sociedade do Espetáculo”, Debord (1967) traduz o espetáculo não como um conjunto de imagens, mas sim uma relação social entre pessoas que é mediatizada por imagens.

Para o filósofo, as imagens dominam as pessoas deixando a sociedade controlável por meio dessa mediatização por imagens. O espetáculo utiliza dos recursos audiovisuais para formatar uma realidade não-existente, formando no inconsciente do espectador uma falsa personalidade e postura social, uma confusão entre ficção e realidade - o crer que o fantasioso é o real.

“[...] A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo *à parte*, objeto de pura contemplação. [...] O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo” (DEBORD,

1967, p. 13-14).

Com o advento da internet em 1969, dois anos depois do lançamento da obra nos Estados Unidos, a forma de fazer comunicação e disseminar informações mudou. O acesso a notícias, opiniões, publicidades e conteúdo no geral viria a ficar mais fácil com o amadurecimento do sistema *online* tornando-se como a se conhece hoje: rápida e diversa.

Segundo Morin (1990), o indivíduo é feito praticamente pelos processos inconscientes que nos fazem viver e pela linguagem e cultura que se recebe-se. Ao analisar a relação do espetáculo com a mídia, pode-se relacioná-los ao modo de pensamento de Edgar Morin, pois de acordo com o filósofo francês a mídia se alimenta do mundo e o mundo da mídia, ciclo onde a mídia atua na construção da sociedade e vice-versa, gerando a influência que afeta diretamente as culturas e conhecimentos que formam o pensamento humano. Ou seja, se a mídia se alimenta do mundo e esse mundo hoje é imagético, a mídia se alimenta da imagem capaz de controlar a sociedade transformando em admiradores reais da realidade ficcional.

3.3 A Vogue e a espetacularização dentro do jornalismo de moda

Criada em 1892 por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar como um folheto de moda nos Estados Unidos, a Vogue era inicialmente direcionada para a elite nova-iorquina do século 19 que se tornou uma vitrine para marcas de luxo e referência principal de moda para fotógrafos, jornalistas com os conteúdos e mulheres como modelo presente da vida socialmente dominante. Publicada pela Edições Globo Condé Nast no Brasil desde 1975, a edição brasileira hoje possui mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram e cerca 15.385 exemplares de assinatura². O periódico é conhecido como

² Dados obtidos por meio do Mídia Kit referente ao ano de 2019 da revista Vogue Brasil.

um dos mais influentes, famosos e criticados do mundo da moda e na área do jornalismo de moda.

Em tempos de pandemia pelo novo coronavírus, a Vogue Brasil voltou suas forças para suas plataformas *online* como o Instagram, para continuar a publicação de seus conteúdos de modo a interagir mais rápido com os leitores e disseminar mais informações em menos tempo. Mas uma das primeiras posturas tomadas pela revista perante a calamidade causada pelo vírus não foi muito bem aceita por quem a acompanha, o que a fez mudar sua comunicação às pressas para reparar o ocorrido e voltar a ganhar credibilidade e confiança dos internautas.

4 VOGUE BRASIL: Uma análise das capas e posicionamento durante a pandemia da COVID-19

O novo coronavírus, vírus da família Sars-Cov-2 foi identificado no primeiro humano em dezembro de 2019 na China, poucos meses depois tornou-se o motivo de uma pandemia mundial. Marcas, empresas e pessoas de todo o mundo precisaram adaptar-se às novas medidas de circulação e a quarentena implementada na maioria dos países. Diante desse cenário, o posicionamento e a comunicação de marcas e empresas como a Vogue Brasil também sofreu mudanças.

Com o fechamento de comércios e a proibição temporária de circulação na maior parte das cidades do Brasil, a solução adotada por muitas empresas e marcas foi investir em conteúdo *online* para minimizar os impactos econômicos. A Vogue Brasil, objeto de estudo deste trabalho, tirou o foco principal do impresso e voltou-se para seu perfil no Instagram compartilhando as capas das edições e com chamadas para os conteúdos do impresso publicados no site da revista. Entretanto, o posicionamento inicial tomado

pela revista causou um espetáculo acerca de uma das capas analisadas a seguir, onde uma foto de arquivo da *übermodel*³ Gisele Bündchen vestindo *Chloé*⁴ foi escolhida para ser a figura central da capa de maio com a chamada “*Novo Normal*” marcando a matéria principal da edição.

Percebe-se que na capa publicada em 30 de abril de 2020, momento em que a pandemia no Brasil atingia o marco de 85.380 casos confirmados da doença e 6.006 o número de mortes divulgados em coletiva de imprensa pelo Ministério da Saúde, os dizeres “*Novo Normal*” na chamada que pode ser traduzida como um novo momento vivido por todos, mas nenhuma menção a real situação do país foi feita, indo contra o movimento de comunicação adotado por todos os veículos da mídia - alvo principal da espetacularização causada no Instagram da revista. A abordagem feita pelo periódico brasileiro romantiza a pandemia e transmite aos leitores um posicionamento frio da maior referência de moda no mercado editorial.

Diferente de outras edições, o “*Novo Normal*” estrelado por Gisele inverte o real que é produzido de forma que a realidade vivida seja invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma uma projeção da adesão do positivo (Debord, 1967, p. 16) da pandemia.

Ao se analisar a semântica por trás da mensagem principal da capa 1 no tópico de exploração do material de Bardin (2011), a palavra “*novo*”, adjetivo que se pode definir como algo que se encontra no início de um ciclo, de um processo, ou seja, nesse sentido a palavra refere-se a mudança de estado do mundo, de uma rotina geral de trabalho, escola, casa e repetição para uma rotina atualizada em casa, onde o trabalho, estudos e lazer se reúnem em um único ambiente obrigatoriamente. Enquanto é possível definir “*normal*” como usual e natural, que

³ Modelo que já alcançou o nível máximo na carreira.

⁴ Marca francesa de moda Prêt-à-porter, acessórios e

perfumes, fundada em 1952 por Jacques Lenoir e pela franco-egípcia Gaby Aghion.

contextualizando a cronologia de publicação da capa (abr. de 2020) com a palavra analisada, observa-se que a mensagem se refere à nova realidade da população, o “conviver com o novo coronavírus” como parte do dia a dia.

Com a frase “Simplificar a vida e se concentrar no essencial são os caminhos para um futuro mais ético e saudável” a Vogue fecha o título da polêmica edição de maio divulgada no último dia do mês de abril de 2020. O trecho complementar da chamada foi observado como o pensamento principal do periódico que causou contradições dos leitores, pois ao tentar ir contra a maré do pensamento “realista-negativo” de um vírus atingindo o mundo e levando milhares de pessoas à óbito, a revista ignorou a realidade transformando sua capa de maio em um espetáculo irreal e vendado. O perfil @dacarolys de uma internauta e leitora da revista publicou via Instagram a seguinte mensagem: *“Mas onde está o novo normal? E o menos é mais? Vogue errou feio. O menos agora é reaproveitar, consumir por necessidade. Onde que vestir @Prada e @Chloe é ser normal. Normal na sociedade elitizada. Numa sociedade que passa necessidade, fome e falta de empregos, consumir Prada não é normal. Não mesmo!”*⁵, confirmando a interpretação inicial.

Analisa-se o contexto da mensagem pela metodologia de Bardin (2011) e pelo princípio corretivo da interpretação de Panofsky pode-se observar que a foto escolhida como imagem ilustrativa principal trazia a übermodel mais famosa de todos os tempos em um vestido de grife com modelagem básica e fluída na cor branca, contrastando com o filtro preto e branco aplicado na imagem. A cor preta pertencente às cores acromáticas, é definida pelo pintor Wassily Kandinsky do

seguinte modo: “Como um nada sem possibilidades, como um nada morto, após a extinção do sol, como um eterno calar, sem futuro e sem esperança: assim soa interiormente o preto”, que em detalhes na capa da revista retrataria o luto. Segundo Eva Heller (2013) no livro “A Psicologia das Cores”, a cor branca - também parte do grupo de cores acromáticas - faz associações com a luz, assim tem início a simbologia do branco. No senso comum a cor branca remete a paz e esperança, que aplicada na capa poderia ser entendida como esperança por tempos melhores e leveza na vida com a fluidez do tecido na cor branca. Ainda para Heller (2013), cinza é a cor de todas as adversidades que destroem a alegria de viver, que aplicada a capa da Vogue de maio estrelada por Gisele, exprime a sensação de tristeza e pesar que associada ao contexto cria a mensagem de que o vírus traz o pesar e luto para a moda e o mundo. Contudo, a mensagem não verbal da capa apresentada por meio das cores escolhidas não foi absorvida pelo público que usou do conteúdo textual para espetacularizar a linguagem imagética e textual. Aos olhos dos leitores, a revista comunicou uma mensagem nada real e pouco verdadeira do momento e demonstrou insensibilidade com os doentes, familiares e profissionais da saúde na linha de frente do combate a COVID-19.

Com a polêmica da primeira capa que gerou centenas de comentários negativos e diversas matérias com cunho negativo em sites de notícias e blogs, a Vogue entrou com a campanha “Edição Colaborativa #Paratodos” que se mostrou como retratação do periódico pelo deslize do mês anterior.

A capa 2 publicada em 19 de maio de 2020⁶ no perfil do Instagram da Vogue Brasil veio com o título “Moda” tapado

⁵ Comentário de uma seguidora retirado da publicação da Vogue no seu perfil do Instagram que divulgava a capa do mês seguinte em 30 de abril de 2020.

⁶ Em 19 de maio de 2020 o Brasil marcava

271.885 casos confirmados de coronavírus, 17.983 mortes e era colocado como terceiro país no mundo com o maior número de casos. Neste dia foi também notificado 1.179 mortes em apenas 1 dia (record até o momento).

com um curativo e a legenda “Estamos todos feridos. E eu cuido da moda brasileira como cuido de mim. Quando pudermos voltar à rotina [...]”, ambas produzidas por Giovanni Bianco diretor criativo da revista.

Vista como forma de retratação não oficial, a edição de junho de 2020 foi escrita e veiculada com uma nova estratégia, a de envolver pessoas influentes no momento para colaborarem com as capas de maneira artística por meio de artes, fotos editoriais feitas em casa sem produção de estúdio e com a personalidade de cada um, impressa à sua maneira. Na capa analisada pode-se notar a brutal diferença do contexto em relação à anterior. As cores continuam na mesma paleta das acromáticas, mas o branco ganha mais destaque tornando-se o fundo e ocupando maior espaço na capa, e o preto aplicado apenas na tipografia da palavra moda.

Segundo o contexto iconográfico de Panofsky (2007), o curativo reflete a tentativa de fechar a ferida aberta no mundo da moda causada pelo novo coronavírus, sendo o motivo da revista famosa por suas capas super produzidas se resumir a uma palavra de cor acromática em uma posição vulnerável (machucada e sensível). Além de mudar sua comunicação às pressas para reparar o ocorrido e voltar a ganhar credibilidade e confiança dos internautas, a capa comunica o momento e o relaciona com o nicho de atuação mercadológica do periódico para não perder a segmentação.

Diferente de um noticiário cotidiano⁷ dentro do jornalismo que envolve notícias policiais, políticas e de fatos que ocorrem no mundo diariamente, a Vogue se encaixa no especializado em moda que tem o dever de levar informações sobre o determinado tema com conteúdo atualizados e referentes aos acontecimentos no mundo - o que a edição de junho soube

trabalhar corretamente. A resposta na publicação de 19 de maio confirma a hipótese da mudança positiva de posicionamento do periódico em que uma outra internauta escreve a seguinte mensagem: “Finalmente! Sairam da bolha, olharam para fora com empatia e fizeram uma capa que “conversa” com o mundo atual. Tomara que perdure.” - @ca.bmilton via Instagram.

Finalizando a análise das duas capas publicadas entre os meses de abril e maio de 2020, observou-se que o espetáculo foi nitidamente desenvolvido por consequência da comunicação incoerente da Vogue Brasil com o momento atual da publicação das edições. Sibilia diz que as telas aumentam a possibilidade da espetacularização, facilitando ao usuário projetar o não-real e performático.

A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de exibir-se ante os olhares alheios para, desse modo, tornar-se um EU visível. Nesta cultura das aparências do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar em busca dos sentidos abismais perdidos dentro de si mesmo. Pelo contrário, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a perseguição de um efeito: o reconhecimento dos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, há que aparecer para ser (SIBILIA, 2013, p. 130).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo de moda se diferencia dos noticiários cotidianos⁸, que tratam de trazer informações ao público sobre fatos do mundo, por especializar-se no assunto de moda e na produção de conteúdo de todas as áreas que a envolvem - o diferindo dos demais tipos de jornalismo. O seu início foi marcado pelos periódicos franceses de 30 páginas que ao longo

⁷ Jornais diários como o Jornal Nacional da Rede Globo, por exemplo.

⁸ Jornais diários como o Jornal Nacional da Rede Globo, por exemplo.

dos anos veio a tornar-se as revistas que se conhece hoje.

O trabalho aborda a origem do jornalismo de moda no Brasil e a sociedade do espetáculo de Guy Debord (1967) dentro dessa vertente jornalística. Discute-se também do período da pandemia causada pelo novo coronavírus, conhecido também como COVID-19 da família Sars-CoV-2 e seu impacto na comunicação da Vogue Brasil na edição de maio da revista.

Esse artigo fez a análise do conteúdo de 2 capas referentes aos meses de maio e junho de 2020, com base na metodologia de Bardin (2011) e do método iconográfico de Panofsky (2007) notou-se o posicionamento da revista que não foi muito bem aceito pelo público transformando a capa em um espetáculo. Observou-se também que perante as críticas e espetacularização da imagem e conteúdo pelos leitores e público do periódico no Instagram, a mudança de posicionamento de fantasioso para realista foi inenarrável.

De maneira geral, a comunicação incoerente da Vogue Brasil com o momento atual da publicação das edições gerou comoção nos internautas levando a revista para uma reformulação das estratégias comunicacionais para veiculação da seguinte edição, visando um jornalismo coerente com o momento e específico para com a editoria trabalhada pelo periódico.

REFERÊNCIAS

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>>. Acesso em 27 mai. 2020.

DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo. 3. ed. Paris: Éditions Gallimard, 1967.

ELMAN, D. A revista de moda vai para a

rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. Disponível em <<file:///C:/Users/Atendimento/Downloads/Dialnet-ARevistaDeModaVaiParaARede-6277809.pdf>>. Acesso em 30 mai. 2020.

HELLER, E. A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Garamond, 2013.

LOPES, L. E. Moda e comunicação: Uma Análise da História e Seus Processos de Comunicação no Jornalismo. Disponível em <<file:///C:/Users/Atendimento/Downloads/13-MODA-E-COMUNICA%C3%87%C3%83O-Uma-An%C3%A1lise-da-Hist%C3%B3ria-e-Seus-Processos-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-no-Jornalismo.-P%C3%A1g.-H-124-134.pdf>>. Acesso em 07 jun. 2020.

MORAES, A.; COELHO, C. Cultura da imagem e sociedade do espetáculo. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/CULTURA-DA-IMAGEM.pdf>>. Acesso em 07 jun. 2020.

MUNDO DAS MARCAS. Vogue. 2006. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>>. Acesso em 07 mai. 2020.

OLIVEIRA, M. F. de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Disponível em <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em 03 jun. 2020.

PARRILHA, J. A.; MARTINS, L. E.; DUCHEIKO, L. L. A leitura de imagens de Panofsky como possibilidade de aproximação entre Arte e Ciência. Disponível

em <<http://www.abrapecnet.org.br/en-pec/xi-enpec/anais/resumos/R2527-1.pdf>>. Acesso em 04 jun 2020.

RAMPAZZO, L. Metodologia Científica: para alunos do curso de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2015.