

## ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAPAS DA VOGUE ESTADUNIDENSE DE 1920 E 2020 100 ANOS DE ÍTERIM

*Tainá de Menezes Lima*<sup>1</sup>

*Cláudia Ribeiro Monteiro Lopes*<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo apresenta a análise semiótica de três capas da revista Vogue estadunidense, considerando também dos cinco códigos do não verbal, a linguagem da aparência e dos artefatos. Duas capas são de edições do mês de setembro de 1920, quando a Vogue tinha tiragem quinzenal, e uma é de setembro de 2020, quando a revista já havia se tornado mensal. As três foram escolhidas em razão do uso de ilustrações ao invés de fotografias e da capacidade de representação do público-alvo do periódico: mulheres de alto poder aquisitivo e interessadas em moda. A vertente semiótica adotada é a Peirceana, na qual se baseia o modelo processual da análise: ponto de vista icônico-qualitativo, indicial- singular e convencional-simbólico. Um paralelo entre as edições, com diferença de cem anos, permite identificar similaridades e diferenças entre os signos não verbais.

**Palavras-chave:** *Capas da revista Vogue. Signos. Semiótica Peirceana. Linguagem não verbal.*

### INTRODUÇÃO

O vestuário funciona como revelador dos atores sociais que os vestem. A moda comunica. E o jornalismo de moda, através da revista *Vogue*, fundada nos Estados Unidos em 1896, tem sido um meio de comunicação verbal e não verbal expoente deste universo.

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Faculdade Martha Falcão Wyden.

<sup>2</sup> Coordenadora dos Cursos de Graduação em Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão Wyden. Professora universitária. Publicitária. Psicanalista. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP (com bolsa CNPQ), Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP (com bolsa CAPES) e Especialista em Gestão de Processos Comunicacionais pela ECA/USP.

Segundo Crane (2006: 410), "Uma das principais revistas de moda ao longo do século XX, a *Vogue* mostra em suas fotografias as mudanças ocorridas na representação da mulher elegante e de seu vestuário."

Partindo das ideias do filósofo e pai da Semiótica Peirceana, Charles Sanders Peirce (2005), este artigo pretende analisar os signos escolhidos para a composição de três capas da revista *Vogue*, dos anos de 1920 e 2020, publicadas em solo estadunidense no mês de setembro, sendo estes por tradição, os anos que marcaram mudanças no guarda-roupa no mundo da moda. A Semiótica Peirceana, vertente escolhida para esta análise, servirá de base para realizar um paralelo entre as capas.

O *modus operandi* deste estudo terá como fundamento a vertente da comunicação não verbal e suas categorizações. Também ressaltar-se-á os conceitos de jornalismo de revista com ênfase em moda e as definições.

Ao fim deste artigo, estima-se que o leitor estará apto a visualizar com mais lucidez argumentativa os efeitos causados pelas capas analisadas, considerando estes 100 anos de ínterim.

## COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM A MODA

Segundo Alberts, Martin e Nakayama (2010:17), a comunicação humana pode ser compreendida como um processo no qual os interlocutores geram significado através da troca de mensagens verbais e não verbais dentro de contextos específicos e são influenciados por forças individuais e sociais embebidas na cultura.

Para compreender a relação com o universo da moda, é preciso voltar o olhar, primeiramente, para a comunicação não verbal e seus cinco primordiais códigos. Antes, porém, faz-se necessário conceituar comunicação não verbal como "comportamento não-verbal imbuído de significado simbólico". (ALBERTS; MARTIN; NAKAYAMA, 2010: 141). Essa comunicação não verbal é regida por códigos distintos, organizados como formas de expressão que consistem em símbolos e regras de uso ocorrendo em sincronia, como será abordado no decorrer deste artigo.

Fazem parte dos cinco códigos não-verbais: a linguagem cinestésica (aquilo que está em toda comunicação não verbal enviada pelo corpo, incluindo gestos, posturas, movimentos, expressões faciais, e o movimento dos olhos); a linguagem paralinguística (compreende todos os aspectos da fala com exceção das palavras em si, incluindo timbre, ritmo, volume, tom de voz, sendo assim uma linguagem oral e não-verbal); as linguagens

do tempo e espaço, também conhecidas como cronêmica (o estudo da maneira como as pessoas utilizam o tempo como mensagem) e proxêmica (o estudo de como as pessoas utilizam o espaço e a sua relação com ele para se comunicarem); a linguagem háptica (estuda a comunicação através do toque) e por fim, a linguagem da aparência e dos artefatos (compreende o estudo das imagens através das roupas e acessórios no geral). (ALBERTS; MARTIN; NAKAYAMA, 2010).

Com estes conceitos elucidados, o foco será destinado ao último código não verbal aqui mencionado, a saber a linguagem da aparência e dos artefatos, em razão de sua pertinência e relação com o processual da análise semiótica.

As roupas, em seu papel de comunicação simbólica, tiveram fundamental importância no século XIX, como meio transmissor de informações tanto sobre o papel e a função social daqueles que as vestiam quanto sobre sua natureza pessoal. [...]. Na falta de outras formas de poder, elas usavam símbolos não-verbais como forma de se expressar. (CRANE, 2006: 199).

As roupas comunicam algo sobre a individualidade de quem as veste e isto gera uma expectativa que deriva dos outros e seus olhares, mas também possuem capacidade de documentar informações de um contexto social, de uma determinada época e de valores compartilhados por um grupo de pertença ou mesmo combatidos por tal grupo. O vestuário e os acessórios que o acompanham podem também ser entendidos como elementos distintivos de classe. (BOURDIEU, 1983 apud GAMBARO, 2012: 111).

Inegavelmente, ao longo do processo sócio-histórico, a moda sempre se mostrou como reflexo cultural, um signo não verbal importante e poderoso que aumentou seu campo de influência à medida que o jornalismo especializado se sofisticava e com ele a compreensão do simbolismo atribuído à moda.

Nos Estados Unidos em 1741 teve-se notícia da primeira *magazine*<sup>3</sup>, termo que designava o periódico semanal, quinzenal ou mensal, mais especializado que o jornal e menos extenso que um livro, usualmente reunindo uma série de artigos sobre um determinado tema para públicos específicos. (SCALZO, 2011:19). De acordo com Emery e Roberts (2000) duas revistas estadunidenses feitas por e para mulheres, a *Godey's Lady's Book* e a *Peterson's* começaram as suas carreiras em 1830 e 1842, respectivamente, tal era o interesse de seus públicos femininos em suas gravuras de moda pintadas à mão e em suas histórias de ficção que cada uma destas revistas contava com uma tiragem de

---

<sup>3</sup> No Brasil as primeiras revistas datam da primeira quinzena do século XX e sofreram grande influência tanto das revistas americanas quanto europeias.

aproximadamente 150.000 exemplares nos anos de 1850. No entanto, a primeira revista especializada em moda propriamente dita nos Estados Unidos surgiu em 1867, a *Harper's Bazar* dominou o mercado dessa segmentação até 1892, quando Arthur Baldwin Turnure publicou a primeira *Vogue* fazendo crônicas e influenciando a alta sociedade, a moda e a cultura. Em 1905, o grupo Condé Nast comprou a *Vogue* e a tornou internacional, focando primariamente no universo feminino e da moda.

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e nos EUA. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. [...] A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro). (SCALZO, 2011:20).

É também Scalzo (2011) quem afirma que a capa de uma revista é feita para vender e em qualquer situação, a imagem da capa é o que despertará no leitor o desejo de comprar ou não a revista, para tanto o uso de artefatos que passem uma mensagem através dos códigos não-verbais é fundamental para compor a percepção do público receptor.

A percepção é algo que diz respeito à 'leitura' dos signos à forma de compreender o seu significado. 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. (DIMBLEBY, 1990: 90).

As imagens das capas da revista *Vogue* escolhidas para esta análise são uma representação de costumes e ideais femininos formados por códigos não-verbais específicos de cada época.

Portanto, os conceitos acima servirão como base para a compreensão dos signos não verbais presentes nos exemplares de setembro de 1920 e 2020. Estes mesmos signos seguirão esquadrihados à luz da teoria Peirciana e sua fenomenologia, conscientes de que para este olhar é preciso desenvolver a capacidade contemplativa, a capacidade de distinguir as diferenças e a capacidade de generalizar essas observações simbólicas. (SANTAELLA, 1993).

## PRÊAMBULO À ANÁLISE

A estrutura analítica aqui adotada como *modus operandi* para compreensão profunda das Capas da Revista *Vogue* selecionadas como *corpus* deste artigo foi apresentada primeiro por Santaella (2018), quem mais reúne traduções dos manuscritos de

Charles Sanders Peirce, no Brasil. Originalmente, capas de revistas não foram contempladas pelo pai da Semiótica Peirceana em seus estudos, entretanto, a aplicação dessa vertente para a leitura das mídias mais atuais, ou pelo menos posteriores à época de Peirce, é legítima: “o material teórico que nela podemos encontrar se presta com muita aptidão para esse uso pretendido”. (SANTAELLA, 2018: XIX).

A bem da verdade, Santaella (2018) nem sempre foi adepta ao uso empírico da teoria de Peirce, mas acabou reconhecendo no surgimento intenso de novos signos a cada dia, a maioria deles oriundos da praxe das mídias, o imperativo para tal aplicação:

Nada impede, portanto, que, sob esse aspecto imprevisto para Peirce (na sua época só existiam as fotografias, o cinema estava apenas surgindo!) sua teoria dos signos seja colocada a serviço de um maior entendimento do modo como funcionam e agem as famílias de signos que não cessam de se multiplicar pelo planeta. (SANTAELLA, 2018: XIX).

Para o procedimento de análise das capas selecionadas serão considerados três níveis ou pontos de vista: ponto de vista qualitativo-icônico, ponto de vista singular-indicativo e ponto de vista convencional -simbólico. (SANTAELLA, 2018). Como acréscimo, entrará na análise o viés do jornalismo de revista e a linguagem da aparência e dos artefatos (parte dos cinco códigos da linguagem não verbal).

## ANÁLISE SEMIÓTICA PEIRCEANA DAS CAPAS DA VOGUE EM 1920 E 2020



Figura 1. Revista Vogue de 01/09/1920



Figura 2. Revista Vogue de 15/09/1920

Para a primeira parte da análise, o ponto de vista qualitativo-icônico, é reservada a “impressão que brota da primeira olhada”. (SANTAELLA, 2018: 70).

A capa da Revista Vogue veiculada em primeiro de setembro de 1920 (figura 1) apresenta uma moldura de fio duplo que comporta um cenário com um tapete bege e cortina rosa. Nele há a ilustração que ocupa quase toda a extensão da página: duas mulheres brancas, maquiadas, de cabelos curtos e magras. Ambas usam vestidos que lhes cobrem boa parte das pernas, deixando as canelas expostas, e nos pés sapatos de tiras. Uma das mulheres está em pé, possui um cachecol longo, luvas lhe cobrem as mãos e o chapéu possui a mesma cor do cachecol. A outra possui uma echarpe, está sentada em uma poltrona, onde acaricia o focinho de um cachorro branco, grande, esguio, portador de poucas manchas pretas e uma coleira grossa. No alto da página consta centralizado o nome da revista “Vogue” e as informações: “Autumn Fabrics & Pattern Number”, à esquerda e “Setembro 1 – 1920” e “Price 35 cents”. No rodapé da capa há a informação: “The Vogue Company”.

A figura 2 apresenta a capa da Revista Vogue veiculada em 15 de setembro de 1920. A página é marcada por uma moldura de fio único e em seu interior a ilustração centralizada de uma mulher branca, em pé, com um vestido rodado com armação e justo na parte superior, sem alças. Ela carrega um largo e cumprido casaco caído nas costas, com plumas na gola. Seus calcanhares estão aproximados e as pontas dos pés afastadas, como a chamada primeira posição própria dos pés no ballet. Ao fundo da ilustração da mulher é possível notar a letra “V” em vermelho, que a acompanha em toda sua extensão. No lado esquerdo, consta uma assinatura ilegível, haja vista o tamanho na qual se apresenta. Na parte superior da página, o nome da Revista “Vogue” e no rodapé os textos: “Autumn Forecast and Millenary number”, “Sept. 15 -1920”, “The Vogue Company” e “Price 35 cents”.

Concluídas as descrições sem juízo de valor, característica do primeiro nível da análise, é possível passar para o segundo: o ponto de vista singular-indicativo. Nesse nível é hora de estabelecer relações entre os elementos descritos no primeiro nível, suas finalidades nas respectivas capas, bem como relação com o que “está fora da própria mensagem” (SANTAELLA, 2018: 48) é quando o “real salta para fora dessas imagens e assalta a sensibilidade do espectador”. (SANTAELLA, 2018: 153).

Na primeira capa (figura 1) o cenário e as roupas das mulheres ilustradas indicam que fazem parte de camada social economicamente privilegiada, levando seus olhares para

um cachorro esguio de raça tipicamente aristocrática. O vestuário das mulheres e o acessório do cachorro remetem à ideia de poder, elegância e sofisticação. Esses elementos combinados se configuram como elementos diferenciadores de um estilo de vida que se deseja recriar:

Estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou hexis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-la em universos separados. (BOURDIEU, 1983 apud GAMBARO, 2012: 83-84).

Os cabelos curtos são típicos da moda do pós-guerra o que condiz com o período de veiculação do exemplar, primeira quinzena de 1920. As maquiagens e sapatos altos em cores que se coordenam com os vestidos remetem à moda do período prometida no interior da revista.

Faz-se notável na leitura dessa imagem que o *target* da revista eram as mulheres da elite da época, que se identificavam com a ilustração presente na capa, bem como aquelas que, embora não encontrassem sintonia com os elementos do cenário, se projetavam na ilustração e admiravam os costumes e símbolos distintivos ali retratados. O preço da revista, apresentado no seu rodapé, também age como elemento de distinção de público, uma vez que a revista *Vogue* nunca teve um apelo popular.

Já na figura 2, na capa da revista *Vogue* que iniciou a segunda quinzena do mês de setembro de 1920, ocorre uma mudança de estruturação bastante significativa. A ilustração da mulher com os pés em pose de bailarina, usando um vestido com cintura marcada e uma saia volumosa é assinada à esquerda, indicando se tratar de um croqui de moda. Os croquis costumam ser assinados por grandes estilistas, mas diferentemente, são caracterizados por traços menos detalhistas, aos moldes de um esboço. A indumentária se completa com um casaco de pele que ela parece vestir, este detalhe é um índice sobre a chegada do Outono e a mudança de temperatura nos Estados Unidos da época, haja vista a necessidade do uso de camadas de roupas para se aquecer. O que é reiterado pela informação verbal escrita, situada no rodapé da página. A letra V em vermelho é símbolo da revista *Vogue*, destacada ao fundo da imagem traz a sensação de austeridade e poder, qualidades simbólicas da revista. O ícone desta capa é a figura da mulher rica e luxuosa que mesmo com as rebeliões e o massacre vermelho às comunidades negras de Nova Iorque em 1919, permanece fiel ao seu estilo glamouroso com seus pesados casacos de pele e vestidos que destacam a pele

pálida e lânguida da modelo, provocando no imaginário dos seus leitores a ideia de diferenciação e requinte presentes nas classes mais altas da sociedade, classes a quem a *Vogue* se destinava.

O terceiro nível da análise é o ponto de vista convencional-simbólico. Aqui cabem as generalizações, os aspectos culturais presentes nas capas em questão. Trata-se de buscar “uma regra interpretativa internalizada no receptor”. (SANTAELLA, 2018: 159).

Tanto na primeira capa (figura 1), quanto na segunda (figura 2) é oportuno resgatar o fato de as mulheres ilustradas como representação do público da *Vogue* no primeiro quarto do século XX serem todas brancas e com alto poder de compra. O que permite concluir que as capas do periódico em questão funcionam como reflexos da sociedade período, como costumam ser atualmente, apesar de o mercado impresso estar em baixa. Por um lado, independentemente da raça dessas mulheres ilustradas, as capas denotam empoderamento, haja vista os signos supracitados que compõem suas posturas e visuais. Com certeza a temática do empoderamento em voga, não constava na pauta social da época. Por outro lado, é nítida a omissão da representatividade, questão bastante discutida na atualidade e que tem sido preocupação das revistas e marcas em geral. Conceitos associados à inclusão, diversidade de gêneros e de corpos e responsabilidade socioambiental eram nitidamente ignorados nos anos 1920. O que pode ser reiterado pela presença do cachorro de raça sendo acariciado pelas mulheres (figura 1) ao invés de um cachorro vira-lata adotado, e pelo uso do casaco de pele (figura 2), motivo da ruína de muitos desfiles por parte de ativistas contra a extração criminosa da pele de animais, o que tem feito muitas marcas optarem pelo uso da pele sintética.



Figura 3. Revista Vogue de 09/2020

Neste ponto do artigo cabe apresentar a análise da terceira capa da Revista Vogue, respeitando os mesmos níveis analíticos, a começar pelo ponto de vista qualitativo-icônico.

Um século depois, quando a *Vogue* já transitava pelo prédio um periódico de tiragem mensal, a capa do mês de setembro de 2020 traz a figura de uma imagem computadorizada de uma mulher negra em trajes de cor branca com unhas destacadas em amarelo, cabelos presos em um coque e, ao fundo, uma janela, que permite ver casas e árvores. O título aqui é “*HOPE: a special issue*” que em tradução livre para o português significa “Esperança: um conteúdo especial”. Abaixo do título a frase: “100 voices on the future of fashion”, em corpo de fonte menor. A marca “VOGUE” se revela por trás da cabeça da mulher, na cor branca, criando contraste com a cor da pele, o mesmo ocorrido com a roupa.

No ponto de vista singular-indicativo, é preciso considerar o contexto dessa edição. Trata-se de uma revista veiculada durante o *lockdown* decorrente da quarentena do Covid - 19. A paisagem percebida através do vidro da janela é um bairro residencial, sugere que a mulher da capa está em casa, em segurança. E a segurança não se restringe às medidas profiláticas de prevenção ao Coronavírus, mas também pelo perigo que as pessoas negras estavam sujeitas fora de suas casas, haja vista o episódio ocorrido com o estadunidense George Floyd, cuja morte em maio de 2020 levantou outra vez um movimento em favor da

conscientização racial e da importância da preservação de vidas negras impulsionado nas mídias sociais pelo nome de *#BlackLivesMatter*.

No último nível da análise, o ponto de vista convencional-simbólico traz o simbolismo dessa capa: a restauração da esperança sobre uma sociedade mais igualitária e menos preconceituosa, reiterada no título já mencionado. tendo como ápice do seu padrão de luxo e poder uma modelo negra personificando tantas outras que já pertencem à elite dos Estados Unidos e àquelas que desejam pertencer. E justamente o fato de a capa da edição mais importante do ano, fruto do trabalho de um *designer* gráfico, estampar o ícone de uma mulher negra com indumentárias sofisticadas e presentes nas passarelas de moda do momento, é representativo de relevante mudança moral e social, além de representativo de todas as mulheres negras estadunidenses que almejam paz, visto que a cor da roupa é branca.

### A LINGUAGEM DOS ARTEFATOS NA INTER-RELAÇÃO ENTRE AS CAPAS

Através da linguagem dos artefatos, é possível notar diferenças iconográficas nas três capas analisadas. De modo concreto convém afirmar que, enquanto em 1920 o símbolo de *status* e elegância estava restrito às mulheres brancas, em 2020 este simbolismo se inverte e acontece a exaltação de mulheres de pele escura com gosto estético apurado correspondente ao que está em voga na moda. Sobre as similaridades, apesar de a maioria das capas da revista *Vogue* em 2020 serem modelos e artistas famosos, tal como em 1920 a edição de setembro conta com uma representação gráfica, algo que foge dos padrões atuais da revista e permite identificar um paralelo com as edições de um século atrás.

Uma imagem na *Vogue* cria signos de existência concreta, indicando o universo a que essas figuras pertencem e despertando no público leitor o desejo de pertencimento. A *Vogue* usa primordialmente a linguagem visual dos artefatos para incutir no imaginário dos seus leitores os símbolos de *status*, glamour e poder arbitrariamente usados pela elite social.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As três capas da *Vogue*, sendo a última com o intervalo de um século, exploram os elementos icônicos de cada época e seus valores implícitos. A utilização de mulheres em todas as capas e o destaque para seus vestidos aponta para o índice atemporal da revista: a

moda feminina e sua relação com a sofisticação e poder de diferenciação são os elementos primordiais da essência do jornalismo de revista da Vogue.

Para Ferguson (1992: 203), "a noção de desejo liga o consumo à autoexpressão, e às noções de gosto e discriminação. O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses", daí o porquê de apenas possuir uma revista Vogue estadunidense na prateleira do escritório, na mesinha da sala de estar, ou até mesmo portá-la durante um trajeto num transporte público já é um símbolo de distinção por si só. E, mais de um século após sua fundação, a Vogue ainda é uma das revistas de moda mais lidas no planeta.

Imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural. Falar de convenção exige alguns esclarecimentos. Toda representação visual exige, de certa maneira, que convenções de representação, sejam adquiridas. [...] outra coisa, entretanto, é o simbolismo das figuras representadas. Este pressupõe conhecimentos culturais bastante específicos para que seja decodificado e compreendido. É por essa razão que as imagens portadoras desse segundo tipo de convencionalidade são chamadas de "imagens simbólicas". (SANTAELLA, 2015:59).

Toda capa da revista Vogue é um símbolo. Suas modelos iconográficas representam as mulheres reais das classes altas, independentemente da cor de sua pele, mas a depender do seu poder aquisitivo e bagagem cultural. A Vogue sugere distinção, nobreza, um pertencimento elitizado e, portanto, restrito. Em concretude é uma revista feita a fim de retratar uma minoria, minoria esta que povoa o imaginário de uma maioria, seu público leitor que se inspira em possuir e alcançar os símbolos ali retratados. Independente da época ou do contexto sociocultural, a Vogue é sinônimo de distinção e poder.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTS, Jess e MARTIN, Judith e NAKAYAMA, Thomas. **Human Communication in Society**. 2. ed. Boston, MA: Allyn and Bacon, 2010.

CRANE, Diana. **A moda e Seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. RJ: José Olympio, 1998.

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

ECO, Umberto. **Psicologia do vestir.** São Paulo: Editora Annablume, 2005.

EMERY, Edwin; EMERY, Michael; ROBERTS, Nancy L. **The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media.** 9. ed. Massachusetts, Estados Unidos: Allyn and Bacon, 1997.

FERGUNSON, H. **The lure of dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity.** Londres: Routledge, 1992.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção. **Novos Olhares**, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444/55511>. Acesso em: 02 nov. 2022.

**HARPER'S Bazar: primeira revista de moda dos EUA.** Disponível em: <https://historyengine.richmond.edu/episodes/view/5054>. Acesso em: 25 abr. 2021.

**INDEX Data sobre as revistas mais vendidas no mundo em 2021.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1202857/fashion-media-outlets-and-magazines-worldwide>. Acesso em: 06 jun. 2021.

MASSACRE Vermelho em 1919 em NY: The New York Times (5 out., 1919). "For Action on Race Riot Peril". **The New York Times.** New York, NY: Adolph Ochs.

MOURA FRANCO, Marilda de. **Comunicação e Semiótica.** Rio de Janeiro, 2015.

NÓBREGA, Mainara. Semiótica na moda: uma abordagem sobre a comunicação não verbal através da vestimenta dos jovens na Atualidade. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2 a 6 de setembro de 2008. **Anais...** Natal: Intercom, 2008.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica de Platão a Peirce**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

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

\_\_\_\_\_; NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

\_\_\_\_\_; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

\_\_\_\_\_. **Leitura de Imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015b.

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: Sociedade, Imagem e Consumo**. 2.ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2016.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2020.

**VOGUE Magazine: história da sua primeira publicação**. Disponível em:

<https://www.history.com/this-day-in-history/first-issue-of-vogue-magazine-is-published>.

Acesso em: 25 abr. 2021.