



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ – CCIM
COORDENAÇÃO DO CURSO DE JORNALISMO

VENILSON SOUSA CORDEIRO

MODA E INCLUSÃO

Análise da representatividade em capas de Vogue, Harper's Bazaar e Elle Brasil

IMPERATRIZ-MA

2025

VENILSON SOUSA CORDEIRO

MODA E INCLUSÃO

Análise da representatividade em capas de *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Elle Brasil*

Monografia apresentada à Universidade Federal do
Maranhão como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a. Thaísa Bueno

IMPERATRIZ

2025

VENILSON SOUSA CORDEIRO

MODA E INCLUSÃO

Análise da representatividade em capas de *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Elle Brasil*

Monografia apresentada à Universidade Federal do
Maranhão como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a. Thaísa Bueno

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr^a. Thaísa Bueno (Orientador/a)

Profa. Dr. Ricardo Alvarenga (Examinador)

Profa. Dra. Luciana da Silva Souza (Examinadora)

IMPERATRIZ

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Sousa Cordeiro, Venilson.

MODA E INCLUSÃO : análise da representatividade em capas de Vogue, Harper's Bazaar e Elle Brasil / Venilson Sousa Cordeiro. - 2025. 76 f.

Orientador(a): Thaísa Cristina Bueno. Monografia (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz- Ma, 2025.

1. Jornalismo de Moda. 2. Revistas Brasileiras. 3. Representatividade. I. Bueno, Thaísa Cristina. II. Título.

Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, sabedoria e pela força para chegar até aqui. Segundamente Agradeço a minha mãezinha Nossa senhora de Nazaré, que todas as vezes que me ajoelhei e pedi sabedoria para enfrentar todas as dificuldades até o momento ela me amparou e me cobriu com seu manto. Agradeço aos meus pais, que são sinônimo de amor e carinho, que sempre estiveram dispostos a enfrentar o mundo por mim. Ao meu pai José Nilson Pereira, que com suas mãos cheias de calos, nunca deixou nada faltar em casa, até eu entrar na universidade não permitia que eu trabalhasse para dedicar aos meus estudos. A minha mãe, Maria do Socorro Santos, a mulher mais doce e de um coração incrivelmente lindo, que mesmo distante vibra por mim, a pessoa que eu sei que sempre terei um colo na alegria ou na tristeza. As minhas irmãs gêmeas Vanessa e Valéria, que sempre me apoiam. Esse trabalho não é uma vitória só minha, carrego comigo a responsabilidade de ser o primeiro da família a se formar em uma universidade pública e federal.

Aos meus amigos da minha cidade, Ipixuna do Pará, no qual passamos por tantos momentos lindos e difíceis em 2019, que sonharam comigo e estiveram no pré-vestibular tentando entrar em uma universidade e todos conseguimos. Roberto, Isaac, Vitor, Jamile, Layna, Cid, Cassi, Vitória e tantos outros, obrigado por fazerem parte da minha história.

Aos amigos que a universidade me deu, Guilherme, Denise, Aline, Fabiana, Clara, Ketcia, Kaylane, Tayna, Nathalia, Rebeca. Vocês são importantes para mim, amo todos, obrigado por não desistirem de mim e ficarem até o final comigo, o processo foi mais leve com vocês. Agradeço também a tantas outras pessoas que fizeram parte disso tudo.

Aos Professores da UFMA, profissionais incríveis, seres-humanos com corações tão bons, em especial a professora Leila que sempre acreditou em mim e me apoiou, a professor Luciana, Michelle, que nos meus momentos mais frágeis me deram apoio. A professora Marceli foi minha primeira orientadora de pesquisa, sem essa oportunidade eu não teria dinheiro para me mudar para Imperatriz e terminado meus estudos. Claro, a minha Orientadora Thaisa Bueno, que foi essencial para minha formação, foram 3 anos sendo bolsista, obrigado por todo ensinamento e compreensão.

Dedico esse trabalho a minha avó, Maria de Nazaré, que sempre me incentivou. É com dor no coração que finalizo meu curso sem tê-la nesse mundo, obrigado por tudo, nosso dia 08 sempre será só nosso. Sendo assim, finalizo com a letra da música do Teatro Mágico- O anjo mais velho. “Enquanto houver você do outro lado. Aqui do outro eu consigo me orientar.”

RESUMO

A pesquisa aqui apresentada investiga como as capas das revistas *Vogue*, *Harper 's Bazaar* e *Elle Brasil*, entre 2020 e 2024, representaram ou negligenciaram grupos historicamente marginalizados. O estudo foca na presença de mulheres de diferentes raças e etnias, pessoas LGBTQIAPN+, corpos fora do padrão hegemônico e mulheres de diferentes faixas etárias. Historicamente, essas revistas têm desempenhado um papel central na construção de padrões estéticos, reforçando ideais de magreza, juventude e feminilidade. Diante das recentes mobilizações sociais por diversidade e inclusão no Brasil, questiona-se: **quais padrões de beleza foram protagonistas ao longo do período analisado e quais foram sistematicamente excluídos?** Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem quantitativa e qualitativa, analisando as capas das publicações selecionadas para identificar padrões de representatividade. Esse mapeamento permite compreender como as escolhas editoriais dessas revistas refletem ou desafiam os padrões dominantes de beleza e identidade na mídia. Os resultados preliminares apontam para uma inclusão ainda limitada desses grupos, embora haja avanços pontuais impulsionados por pressões sociais e mudanças no discurso midiático. O estudo contribui para a área do jornalismo e da comunicação ao problematizar a atuação das revistas de moda como mediadoras de visibilidade e consumo cultural.

Palavras-Chave: Jornalismo de Moda; Revistas brasileiras; Representatividade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeira edição de <i>The Ladies' Mercury</i> .	11
Figura 2: Capa inaugural da <i>Semana Ilustrada</i> (1860)	12
Figura 3: Capa O Cruzeiro nº1 de 10 de novembro de 1928 no Brasil.	12
Figura 4: Chegada de Dom João VI e sua corte desembarcando no Rio de Janeiro	13
Figura 5: Revista <i>Espelho Diamantino</i>	14
Figura 6: Primeira versão da revista em 1892	30
Figura 7: Primeira versão da <i>Vogue</i> Brasil 1975	31
Figura 8: A primeira capa da <i>Elle</i> 1945	34
Figura 09: Capa da sua primeira versão de 1988 e a capa recriada em 2018	35
Figura 10: Site da <i>Elle</i> digita e instagram	36
Figura 11: Ilustração da estreia da <i>Harper's Bazaar</i>	39
Figura 12: Primeira edição brasileira da <i>Harper's Bazaar</i>	41
Figura 13: Mulheres brancas nas capas da <i>Harper's Bazaar</i>	43
Figura 14: Mulheres negras nas capas da <i>Harper's Bazaar</i> .	43
Figura 15: Mulheres brancas nas capas da <i>Vogue</i> Brasil	45
Figura 16: Mulheres negras nas capas da <i>Vogue</i> Brasil	45
Figura 17: Capas com mulheres Indígenas na <i>Vogue</i> Brasil	46
Figura 18: Capas da revista <i>Elle</i> Brasil	47
Figura 19: Representatividade de corpos na <i>Harper's Bazaar</i> Brasil	50
Figura 20: Mulheres Plus size nas capas da <i>Vogue</i> Brasil	51
Figura 21: Mulheres magras nas capas da <i>Vogue</i> Brasil	52
Figura 22: Mulheres Plus size Representadas nas capas da <i>Elle</i> Brasil	53
Figura 23: Mulheres magras nas capas da <i>Elle</i> Brasil	54
Figura 24: População LGBTQIAPN+ estampando capa da <i>Harper's Bazaar</i>	57
Figura 25: População LGBTQIAPN+ nas capas da <i>Vogue</i> Brasil	61
Figura 26: População LGBTQIAPN+ nas capas da <i>Elle</i> Brasil	64
Figura 27: Capas da <i>Harper's Bazaar</i> com Mulheres de diferentes idades	65
Figura 28: Capas da <i>Vogue</i> Brasil com Mulheres de diferentes idades	68
Figura 29: Capas da <i>Elle</i> Brasil com mulheres de diferentes faixa etárias	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Representatividade de cor e etnia na <i>Harper's Bazaar</i>	42
Gráfico 2: Representatividade de cor e etnia na <i>Vogue</i> Brasil	44
Gráfico 3: Representatividade de cor e etnia na <i>Elle</i> Brasil	47
Gráfico 4: Representatividade corpos na <i>Harper's Bazaar</i>	49
Gráfico 5: Representatividade corpos na <i>Vogue</i> Brasil	50
Gráfico 6: Representatividade corpos na <i>Elle</i> Brasil	52
Gráfico 7: Sexualidade na <i>Harper's Bazaar</i>	55
Gráfico 8: População LGBTQIAP+ na <i>Harper's Bazaar</i>	56
Gráfico 9: Sexualidade <i>Vogue</i> Brasil	56
Gráfico 10: População LGBTQIPAN+ <i>Vogue</i> Brasil	59
Gráfico 11: Sexualidade <i>Elle</i> Brasil	61
Gráfico 12: População LGBTQIPAN+ <i>Elle</i> Brasil	62
Gráfico 13: Faixa etária na <i>Harper's Bazaar</i> Brasil	64
Gráfico 14: Faixa etária na <i>Vogue</i> Brasil	66
Gráfico 15: Faixa etária na <i>Elle</i> Brasil .	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quantidade de raça e etnia em cada ano obteve na <i>Harper's Bazaar</i>	43
Tabela 2: Quantidade de raça e etnia em cada ano obteve na <i>Vogue Brasil</i>	45
Tabela 3: Quantidade de raça e etnia em cada ano obteve na <i>Elle Brasil</i>	47
Tabela 4: Quantidade de diferentes corpos em cada ano obteve na <i>Harper's Bazaar Brasil</i>	50
Tabela 5: Quantidade de diferentes corpos em cada ano obteve na <i>Vogue Brasil</i>	51
Tabela 6: Quantidade de diferentes corpos em cada ano obteve na <i>Elle Brasil</i>	53
Tabela 7: Dicionário LGBTQIAP+	54
Tabela 8: Sexualidade na <i>Harper's Bazaar</i>	55
Tabela 9: Sexualidade na <i>Vogue Brasil</i>	60
Tabela 10: Sexualidade na <i>Elle Brasil</i>	62
Tabela 11: Faixa etária na <i>Harper's Bazaar</i>	65
Tabela 12: Faixa etária na <i>Vogue Brasil</i>	66
Tabela 13: Faixa etária na <i>Elle Brasil</i>	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	7
1.1 Pergunta da pesquisa	9
1.2 OBJETIVOS	10
Geral	10
Específicos	10
1.3 Resumo dos capítulos	10
REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Imprensa feminina	11
2.2 Representatividade e Interseccionalidade	20
2.2.1 A Representatividade Racial nas Revistas de Moda	23
2.2.2 Representatividade dos corpos nas capas das revistas de moda	25
2.2.3 Representatividade LGBTQIAPN+ nas capas de revistas de moda	28
2.2.4 Representatividade Etária	29
METODOLOGIA	31
APRESENTAÇÃO DAS REVISTAS	33
4.1 <i>Vogue</i> : Perfil e Relevância	33
4.2 <i>Elle</i> : Perfil e Relevância	36
4.3 <i>Harper's Bazaar</i> : perfil e relevância	40
RESULTADOS	44
5.1 Representatividade de Raça nas capas das revistas de moda	44
5.2 Representatividade de corpos nas capas das revistas	51
5.3 Representatividade LGBTQIAPN+ nas Capas	57
5.4 Representatividade Etária nas Capas	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	76

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

As revistas de moda desempenham um papel importante na construção de padrões culturais e estéticos. De acordo com Alexandre (2001), elas não são apenas publicações, mas influenciam indivíduos, moldando atitudes e comportamentos. Em suas capas, elas atuam como dispositivos discursivos e estratégicos, influenciando as percepções coletivas e individuais, além de refletirem dinâmicas socioculturais. Vaz e Trindade (2013) reforçam que as capas são mais do que elementos visuais, elas articulam temas e ideologias, sendo uma ferramenta poderosa de comunicação.

Este estudo tem como objetivo analisar as escolhas editoriais que definem as capas de revistas de moda no Brasil, com foco nas edições brasileiras da *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Elle*, entre 2020 e 2024. A pergunta de pesquisa é: quais padrões de beleza dominaram as capas dessas revistas entre 2020 e 2024, e quais foram sistematicamente excluídos? A análise se baseia no contexto das transformações sociais e culturais que vêm acontecendo, com um olhar crítico sobre representatividade e exclusão. O recorte temporal de quatro anos visa compreender como essas publicações lidaram com as demandas por diversidade, sustentabilidade e inclusão.

Este trabalho é uma continuidade da pesquisa desenvolvida no período de 2023 a 2024, ampliando o escopo de análise para incluir a revista *Elle* Brasil. No estudo anterior, apenas *Vogue* e *Harper's Bazaar* foram analisadas. A adição da *Elle* se justifica pela sua relevância como agente de mudança na sociedade e na comunicação de moda.

O interesse por este tema parte de uma reflexão pessoal e acadêmica, pois, ao trabalhar no PIBIC, percebi que as revistas de moda vão além de simples publicações do setor. Elas são espaços de debate político e cultural, além de agentes de transformações sociais.

A pesquisa adota uma abordagem teórica que vê a mídia como um espaço de negociações identitárias e de poder, alinhando-se às discussões sobre interseccionalidade (Crenshaw, 1989, apud Kyrillos e Stelzer, 2021). A análise busca entender como essas revistas retratam ou negligenciam a presença de mulheres, pessoas de diferentes raças e etnias, da população LGBTQIAPN+, mulheres com idades distintas e corpos plus size. Isso é importante, pois as revistas de moda, ao longo das décadas, estabeleceram padrões hegemônicos de beleza, como magreza e juventude, que frequentemente marginalizam aqueles que não se encaixam nesse modelo.

A investigação das capas, entre 2020 e 2024, busca identificar como as escolhas editoriais refletem a diversidade em aspectos como raça, corpo, sexualidade e idade. Isso ocorre

em um contexto social de mobilizações por maior inclusão e representatividade. Ao analisar essas publicações, procuramos entender como elas atuam como mediadoras de visibilidade e consumo cultural, abordando temas como identidade, poder e representação.

Os objetivos desta pesquisa são:

Geral: Analisar as capas das revistas *Vogue*, *Harper 's Bazaar* e *Elle* Brasil de 2020 a 2024 e identificar as representatividades expostas nelas.

Específicos:

- Quantificar e comparar a representatividade de diferentes grupos étnicos e raciais em cada revista.
- Identificar a representatividade de pessoas fora do padrão heteronormativo nas capas.
- Quantificar a representatividade de diferentes corpos nessas revistas.
- Investigar a faixa etária dos indivíduos nas capas.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro aborda o histórico da imprensa feminina, explorando o impacto das revistas *Vogue*, *Harper 's Bazaar* e *Elle* no contexto cultural e social, com ênfase nas questões de representatividade e interseccionalidade, incluindo raça, corpo, sexualidade e idade. O segundo capítulo apresenta a metodologia adotada para a análise das capas das revistas, detalhando os métodos e critérios de análise de conteúdo utilizados. No terceiro, são discutidos o histórico e a relevância dessas publicações no mercado da moda, destacando seu papel como mediadoras de tendências e padrões estéticos. Por fim, o último capítulo apresenta a análise dos dados coletados, focando em quatro categorias principais: cor de pele, representatividade LGBTQIAPN+, corpos e etária, e, ao final, as considerações finais sintetizam os resultados, propondo uma reflexão crítica sobre as implicações das descobertas e sugerindo caminhos para o futuro da representatividade nas revistas de moda.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Imprensa feminina

A imprensa feminina tem seu início no final do século XVII, nesse período houve o lançamento do periódico *Lady's Mercury* em Londres, 1693, considerado o primeiro jornal voltado exclusivamente ao público feminino. Em sua criação, a seção deste veículo foi cuidadosamente elaborada para incluir referências declaradas ao universo feminino, assim designando claramente seu público-alvo (Buitoni, 1990, p. 7, apud Silva et al. 2016). Segundo

o autor, a imprensa feminina não se restringiu apenas em ser um mero segmento editorial; pois ao longo dos séculos, ela se consolidou como um importante termômetro social, refletindo e divulgando de maneira ágil as novidades e mudanças que impactaram a sociedade.

Figura 1: Primeira edição de The Ladies' Mercury.

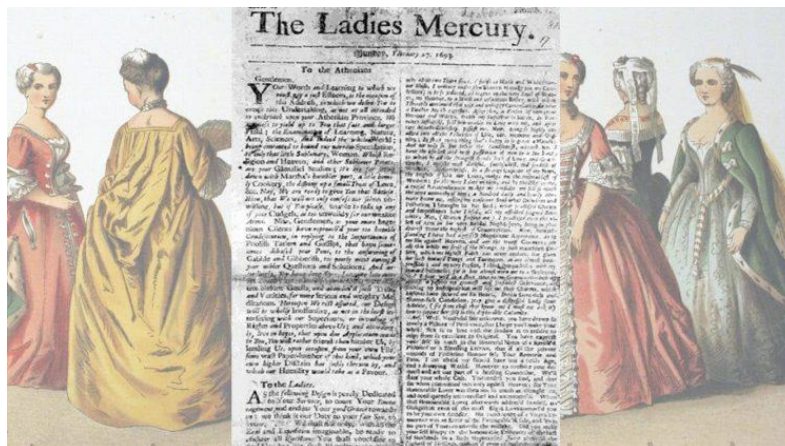


Figura 1: Página de título da primeira edição. Fonte: The Ladies Mercury

Durante o percurso em se consolidar, a imprensa feminina destacou-se em diversas esferas, atuando como um canal de expressão literária e acompanhando as reivindicações femininas por direitos. Buitoni (1990, p. 24, apud Silva et al. 2016), argumenta que a imprensa foi importante para as mulheres, no qual teve sua participação em mudanças sociais e culturais. Segundo o autor, desde a luta por reconhecimento e espaço na sociedade até a busca por acesso à educação e ao mercado de trabalho, a imprensa feminina se destacou na relevância da construção de narrativas que promovem a visibilidade e a voz das mulheres.

Um exemplo significativo da influência da imprensa feminina é a revista francesa *Elle*. Após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, foi criada a sua primeira versão, a publicação conquistou suas leitoras ao oferecer a oportunidade de adquirir roupas acessíveis, mas com o conceito de alta costura, atendendo a uma demanda expressa por mulheres de classes sociais menos favorecidas em um contexto de escassez.

Quando lançamos o olhar sobre a imprensa feminina no Brasil, o surgimento das revistas remonta a 1811, na Bahia, com a publicação intitulada "As Variedades ou Ensaio de Literatura", sob a proteção do Conde dos Arcos (Santos, Vasconcelos e Araújo, 2020). Inicialmente desprovidas de ilustrações, as revistas testemunharam uma mudança significativa a partir de 1860 com a *Semana Ilustrada* de Henrique Fleiuss, marcando o advento da fotorreportagem como um gênero jornalístico distintivo e um marco para a imprensa nacional.

Figura 2: Capa inaugural da Semana Ilustrada (1860)



Figura 2: Capa inaugural da Semana Ilustrada, 1860 (Semana Ilustrada, ano 1, n. 1, 16/12/1860)

Esse novo formato influenciou o surgimento de outras revistas, com a charge emergindo como uma das principais formas de expressão visual (Santos, Vasconcelos e Araújo, 2020). Os autores discutem, que o aprimoramento das técnicas de ilustração e o surgimento do fotojornalismo, exemplificado pela revista "O Cruzeiro", lançada em 1928 por Assis Chateaubriand, que passou a incorporar as imagens de maneira informativa e impactante em suas reportagens, isso aproximou a relação entre leitor e conteúdo apresentado.

Figura 3:Capa O Cruzeiro nº1 de 10 de novembro de 1928 no Brasil.



Figura 3: Capa da revista O Cruzeiro de novembro de 1928

Fonte – Reprodução: rio de janeiro de ontem

As capas das revistas atuam como papel central na atração e engajamento dos leitores, pois exercem uma influência sobre suas concepções e expectativas em relação ao conteúdo. De acordo com, Santos, Vasconcelos e Araújo (2020), as revistas informativas, especialmente

¹ https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/702951/per702951_1861_00001.pdf

aquelas que são voltadas para questões de gênero e raça, nos últimos anos têm sido objeto de estudo e análise acadêmica. Isso se dá pelo fato delas evidenciarem seu papel como fonte de informação e reflexão sobre questões sociais importantes. Sendo assim, a análise histórica das revistas enriquece nossa compreensão sobre a evolução dos meios de comunicação, e ressalta a importância de considerar a complexidade das interações sociais ao examinarmos qualquer fenômeno humano.

Os autores ainda enfatizam que as primeiras noções de estilo no Brasil foram amplamente influenciadas pela Europa, especialmente pela França. Segundo os autores, os habitantes da Colônia adotaram modelos, tendências, tecidos e acessórios que refletiam as tradições europeias, como Paris se consolidando como a capital da moda nesse período. Mas, essa influência se estendia além do vestuário, permeava a forma de falar, a literatura e o pensamento crítico. (Santos, Vasconcelos e Araújo, 2020).

Catoira e Seixas (2013) afirmam que a presença da cultura francesa no Brasil se intensificou logo após a colonização. Em 1808, foi nesse período que a Família Imperial portuguesa fugiu de Napoleão e chegou ao Brasil, com o Príncipe-Regente D. João VI desembarcando no Rio de Janeiro com sua corte, todos vestidos à moda da nobreza francesa.

Conforme apontam os autores, Portugal nunca desenvolveu um estilo de moda próprio, o que reforçou ainda mais a adoção dos estilos franceses, consequentemente influenciando esse estilo ao Brasil. Assim, a sociedade colonial imitava a moda francesa, com mulheres usando vestidos ajustados na cintura e mantilhas de renda, enquanto os homens se apresentavam em calças justas e cartolas.

Figura 4: Chegada de Dom João VI e sua corte desembarcando no Rio de Janeiro



Figura 4: Chegada da família Real Portuguesa ao Rio de Janeiro (1808) - Armando Martins Viana
Acervo: Museu Histórico da cidade do Rio de Janeiro

Nessa mesma época, houve a proibição da produção local de roupas, assim contribuindo para a falta de uma identidade definida na moda brasileira. Segundo Catoira e Seixas (2013), a

vestimenta era um indicador importante da classe social do indivíduo. Isso refletiu muito em questões sociais e estereótipos, principalmente para a população negra no Brasil, segundo os autores enquanto as, vestimentas dos escravos eram confeccionadas em algodão cru, as roupas das classes mais altas seguiam os padrões europeus, reforçando a desigualdade social e evidenciando a ausência de uma identidade nacional na moda do Brasil.

Quando falamos sobre imprensa feminina no Brasil, embora existissem periódicos voltados ao público feminino desde 1827, como O Espelho Diamantino, foi apenas na década de 1950 que a imprensa feminina ganhou relevância e força com o lançamento do jornal Noticiário da Moda. Um marco crucial para o desenvolvimento desse mercado no país foi a construção de um sistema de transporte a vapor entre o Rio de Janeiro e Santos em 1827, que impulsionou consideravelmente a imprensa nacional (Esteves, 2017).

Figura 5: Revista Espelho Diamantino



Capa da Revista Espelho Diamantino (sem data) Publicidade da Espelho Diamantino (sem data)

Fonte: Encontro de Comunicação e Mídia - Ecom

Ali (2009, p. 374, apud Esteves, 2017) nos mostra que ao longo das décadas, a imprensa feminina brasileira se desenvolveu permitindo a criação de projetos editoriais cada vez mais audaciosos, com um foco crescente na arte e na imagem. Como exemplo temos, a revista "Setenta", que estabeleceu um novo padrão para a fotografia de moda no Brasil, representando uma virada histórica para essa prática no contexto nacional. Essa evolução não apenas ampliou o espaço da estética no discurso editorial, mas também contribuiu para a construção de uma identidade cultural mais robusta, refletindo as transformações sociais, principalmente a crescente presença das mulheres no mercado de trabalho e na cultura visual.

Nesse sentido, a moda ao longo da história, tem exercido um papel fundamental na construção e na expressão das identidades sociais. Pois ela vai além de uma mera reflexão de crenças, valores e culturas, mas configura-se como uma forma poderosa de comunicação visual. A moda não apenas define e categoriza classes sociais, gêneros e grupos étnicos, mas

também funciona como um sistema de signos que, conforme Barthes (2005), constitui uma verdadeira linguagem. Através desse sistema, "a sociedade se expõe, comunica o seu ser e expressa o que pensa ao mundo".

Barnard (2003) amplia essa perspectiva ao afirmar que a moda está inserida em um fenômeno cultural, atuando como um sistema de significados que transmite as experiências, valores e crenças de uma sociedade por meio de atividades, artefatos e instituições. Dessa maneira, a moda emerge como um objeto de estudo que revela um fenômeno complexo, permitindo uma análise rica em dimensões históricas, econômicas, etnológicas e tecnológicas. A interseção entre moda e cultura proporciona um campo fértil para a investigação das dinâmicas sociais e das mudanças culturais, destacando a relevância da moda não apenas como expressão estética, mas também como um indicativo das transformações sociais e dos anseios coletivos.

Silva e Valencia (2012) abordam que a moda funciona como um sistema de signos por meio do qual o ser humano expressa sua posição no mundo e sua relação com ele. Segundo os autores, essa concepção nos permite entender que moda não é apenas um conjunto de tendências estéticas, mas um meio complexo de comunicação que dita significados e valores sociais.

Ao analisar, a moda sempre estabeleceu uma pauta social para as mulheres, e as maneiras de vestir-se são sempre motivadas socialmente. No século XIX, essa pauta era conservadora, forçada em uma concepção amplamente aceita dos papéis femininos. Atualmente, a moda tem pautas diversificadas e contraditórias, indo de representações que refletem sadomasoquismo e pornografia a descrições das mulheres como poderosas e andróginas. Segundo Crane (2009, p. 53 apud Esteves, 2017) levanta a questão de como e em que medida as mulheres percebem as várias pautas sociais ligadas às roupas da imprensa de moda, e em que grau aceitam ou rejeitam essas imagens como significativas para a construção de sua própria aparência.

Esteves (2017) aponta que o período da Segunda Guerra Mundial também marcou o processo de “resistência não-verbal”. De acordo com o autor, a calça, por exemplo, era parte do uniforme das trabalhadoras na indústria pesada. Com o desenvolvimento da sociedade fez com que a discussão sobre moda ultrapassasse a reflexão voltada somente às peças de roupa. O século XX, por exemplo, nos conduz a um novo objeto de análise: a revista de moda. Nesse sentido, o guarda-roupa feminino ganha um novo significado quando aliado ao corpo da mulher, retratado nos editoriais das mais diversas formas.

Esteves (2017) expõem que em 1940, a revista *Vogue*, reconhecida como um ícone no jornalismo de moda, apresentava fotografias que retratavam mulheres em poses contidas e simples. O enfoque principal dessas imagens era valorizar as peças e acessórios, capturando ângulos que evidenciaram características como caimento e corte. Ao longo do século XX, *Vogue* se consolidou como uma das principais publicações de moda, refletindo e documentando as transformações na representação da mulher elegante e de seu vestuário.

Ainda de acordo com os estudos da autora, em 1947, as fotografias de moda publicadas pela revista capturaram com precisão o cotidiano da classe média alta, utilizando cenários identificáveis, como ruas urbanas e praias. Essa escolha de locação não apenas contextualizava as peças dentro de um ambiente familiar, mas também reforçava a operacionalidade da moda da época. A estética da época evitava imagens sensacionalistas; portanto, a exposição de pernas, coxas ou seios era incomum, e a ausência de closes nas fotografias refletia um desejo de manter uma aura de dignidade e recato.

Já na década de 1970, surgiu uma nova geração de revistas no qual se caracterizavam pelo uso intensivo da fotografia. Essas publicações acompanharam o desenvolvimento da imprensa e refletiram as práticas e processos culturais emergentes na sociedade. Conforme apontam Tavares e Schwaab (2013, p. 28), "a revista impressa representa um casamento histórico entre um suporte e um fazer informativo de grande elaboração" e, mais do que isso, corresponde a um meio de comunicação cuja relação com a sociedade contribuiu para a definição de nichos de público, oriundos de segmentos sociais diversos.

Enquanto o século XIX era marcado pela proibição à exposição do corpo, o século XX apresenta um paradoxo: a própria exibição do corpo feminino torna-se uma forma de liberdade. Muitas modelos retratadas nas revistas de moda são posicionadas em poses que podem ser interpretadas por conservadores da época como ofensivas, sexualmente conotativas e submissas. Esteves (2017) caracteriza essas posições como códigos de "ritualização da subordinação", nos quais a mulher é retratada como um sujeito alienado e passivo.

Ainda sob essa visão, a exposição pode, de fato, refletir um controle que a mulher exerce sobre seu próprio corpo e sua sexualidade. O olhar do espectador é fundamental para a atribuição de diferentes significados a uma mesma imagem, evidenciando que a identidade do receptor influencia diretamente sua interpretação do conteúdo apresentado nas revistas.

As revistas de moda são exemplos claros dessa dinâmica, especialmente no período da década de 1950, quando a fotografia começou a ganhar destaque nas reportagens. A partir da década de 1970, as mudanças nas representações visuais se tornaram ainda mais evidentes.

Crane (2009) destaca transformações significativas na *Vogue*, que abrangem desde a direção do olhar das modelos até as poses e a crescente presença da nudez nos editoriais. Nesse contexto, a publicidade desempenha um papel central, orientando a revista e estabelecendo doutrinas estéticas para os leitores. A busca por esses valores estéticos refletia uma preocupação em se inserir em grupos sociais, destacando a importância da aceitação social.

Segundo Alexandre (2001, p. 123), aponta que as representações sociais conectam práticas culturais, integrando não apenas o peso da história e da tradição, mas também a flexibilidade da realidade contemporânea. Essas representações são simbólicas e são moldadas tanto pela continuidade e manutenção das práticas culturais quanto pela inovação e pelas transformações constantes que caracterizam a dinâmica social.

Elaborada pelo psicólogo social romeno Serge Moscovici em 1978, a teoria das representações sociais, citada por Alexandre (2001), oferece uma abordagem crucial para refletirmos sobre as relações sociais e as formas de produção e reprodução da realidade. Essa teoria parte da ideologia de que o conhecimento não é apenas um produto do pensamento científico, mas também é construído coletivamente através de interações sociais. Segundo o autor, essa construção coletiva do conhecimento nos permite a questionar sobre a ideia de que o pensamento científico é o único legítimo, abrindo espaço para entender como os fenômenos sociais são formados e interpretados.

A partir da perspectiva da teoria das representações sociais, apontada por Alexandre (2001), identifica-se, que no contexto da comunicação, a representação está intimamente ligada às práticas sociais e se concretiza no processo em que um indivíduo influencia o outro. Sob essa ótica, a comunicação, não é um ato neutro, ao contrário, possui a capacidade de gerar impactos poderosos em diversas esferas da vida social, incluindo aspectos socioeconômicos, políticos, ideológicos e culturais. Sendo assim, as representações sociais funcionam como veículos de informação, no qual, não apenas transmitem conhecimentos, mas também facilitam mudanças e avanços dentro do convívio social. Elas têm o poder de influenciar a percepção coletiva e individual, moldando atitudes e comportamentos de acordo com as narrativas predominantes.

Sob esse viés, a mídia desempenha um papel central. Conforme aponta Alexandre (2001), ela é composta por um grupo de especialistas que atuam como formadores e, sobretudo, difusores de representações sociais. À vista disso, a mídia é posta como responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas representações. Portanto, ela não apenas reflete a realidade social, mas também

contribui firmemente para a sua construção, em que influencia a maneira como os indivíduos percebem e interagem com o mundo ao seu redor.

Dessa forma, Esteves (2017) aponta que a análise das representações sociais na comunicação mediática revela a complexidade da dinâmica entre a produção de conteúdos, a recepção pelo público e as implicações sociais que decorrem desse processo. Sobre essa compreensão dos mecanismos é essencial para se avaliar como as representações veiculadas pela mídia impactam a formação de identidades, a construção de significados e a mobilização social.

Sob esse olhar, o corpo feminino se configura como uma ferramenta fundamental na moda, essencial para o processo de identificação e reconhecimento social, especialmente na sociedade pós-moderna, onde sua representação ganha destaque nas revistas de moda. Nesse contexto, emerge uma preocupação que transcende as roupas, alcançando a dimensão corporal e ressaltando a necessidade de cuidados para adequar-se aos padrões de beleza estabelecidos, visando a aceitação social. Como observa Esteves (2017), essa dinâmica reflete uma pressão social que impulsiona indivíduos a moldarem seus corpos em conformidade com ideais estéticos frequentemente divulgados.

A moda, assim, amplia nossa compreensão sobre o corpo feminino, tornando-o um veículo de comunicação eficaz. O vestuário, ao ser combinado ao corpo, se transforma em um meio expressivo que transmite mensagens sobre os traços socioculturais de uma determinada sociedade. Os padrões estéticos que emergem refletem não apenas as preferências individuais, mas também as normativas coletivas e as expectativas sociais em relação à aparência.

Portanto, a manifestação entre corpo e moda na sociedade contemporânea não é apenas uma questão de aparência, mas uma vasta área de estudo que revela as complexidades de relações entre identidade, cultura e poder. A análise estética torna-se um instrumento essencial para compreender como os indivíduos negociam seus lugares dentro da sociedade e como essas representações do corpo podem influenciar suas experiências e percepções. Assim, a moda se transforma tanto em um campo de reflexão crítica sobre os ideais de beleza, quanto um debate sobre as pressões sociais e as possibilidades de empoderamento através da expressão individual.

Oliveira (2013) refuta que a mídia funciona como “uma extensão do corpo”, onde o corpo não se expressa apenas por si mesmo, mas através de ferramentas midiáticas que ampliam sua comunicação. Com isso, os padrões de beleza são amplamente transmitidos pela mídia, que atua como um mecanismo crucial na construção da identidade e dos valores estéticos

dos indivíduos. Dessa forma, a intersecção entre mídia e sociedade propaga os parâmetros de beleza que moldam a moda, a corporeidade, o pensamento e o comportamento dos indivíduos.

O jornalismo de moda desempenha um papel fundamental nesse processo, pois é ele que estabelece padrões que incentivam a busca pelo valor da aparência, essa busca pela aceitabilidade social, promovida pelas revistas de moda, pode levar ao abandono da identidade individual dos indivíduos.

2. 2 Representatividade e Interseccionalidade

O estudo em foco é centrado na análise da identidade e dos sistemas de representação, que são elementos fundamentais para a compreensão dos fenômenos sociais. Aqui a identidade, é entendida como um processo complexo, que é influenciada por uma variedade de fatores em constante transformação, analisando a complexidade da experiência humana. Conforme aponta Hall (2006, p. 104), "a identidade é um desses conceitos que operam 'sob rasura', no intervalo entre a inversão e a emergência", o que implica que sua compreensão não pode se basear em definições rígidas ou estáticas. Ao contrário, a identidade deve ser vista como uma construção dinâmica, que não pode ser pensada da maneira tradicional, mas que é indispensável para abordar questões cruciais sobre a subjetividade contemporânea.

Hall (2006) propõe, reconhecer que não existe uma identidade fixa ou unitária. Pois as identidades contemporâneas são, na verdade, fragmentadas e fraturadas, moldadas por uma multiplicidade de discursos, práticas culturais e posicionamentos sociais que interagem entre si. O autor defende que essa multiplicidade é característica de uma sociedade globalizada, onde as influências culturais se entrelaçam e se sobrepõem, resultando em experiências identitárias complexas e, muitas vezes, conflituosas. Tais identidades são suscetíveis a conflitos e antagonismos, refletindo as tensões que permeiam as relações sociais, culturais, políticas e econômicas.

A análise da identidade apontada por Hall, não deve ser vista apenas como um estudo sobre quem somos, mas como uma investigação sobre como nos tornamos em um mundo em constante mudança. Portanto, a identidade se torna um campo de batalha onde se articulam questões de poder, pertencimento e reconhecimento, em que, é exigindo uma abordagem crítica que considere as interseções entre diferentes ambientes da vida social, como classe, gênero, etnia e cultura. Ao explorar as camadas da identidade, este estudo busca cooperar para uma compreensão mais profunda das dinâmicas sociais contemporâneas e das formas como elas moldam as experiências dos indivíduos.

Nesse contexto, os sistemas de representação desempenham um papel fundamental na construção das identidades sociais. Conforme descreve Silva (2007, p. 91), "representar significa, nesse caso, dizer: 'essa é a identidade', 'a identidade é isso'". Sobre esse discurso, que compõem esses sistemas de representação oferecem espaços onde os sujeitos podem se situar e se reconhecer, o que na prática é o inverso. Sob essa perspectiva do autor, a representação se torna um instrumento de dominação e poder, uma vez que, quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade (Silva, 2007). Nesse sentido, acarreta a forma como as identidades são representadas na mídia e pode influenciar a percepção que os indivíduos têm de si mesmos e dos outros.

Os paradigmas convencionais sobre a estética do corpo feminino, frequentemente associados à magreza nas sociedades ocidentais contemporâneas, emergem como uma narrativa dominante que muitas vezes desconsidera as características físicas distintivas da mulher brasileira. Como argumenta Samarão (2007) esses padrões são, em grande medida, moldados por ideais forjados sob a influência de modelos hollywoodianos e europeus, que não necessariamente refletem a diversidade cultural e corporal do Brasil. Além disso, é crucial reconhecer o uso de artifícios manipulativos na representação visual, que frequentemente distorcem a realidade. A fotografia de capa, por exemplo, é muitas vezes uma reprodução "aperfeiçoada" do corpo humano, o que gera expectativas irreais sobre a aparência.

Ainda sobre o questionamento de Samarão (2007), o corpo feminino tem sido submetido a uma padronização rigorosa, tanto em termos de medidas quanto de estilos, configurando-se como uma manifestação dos discursos que atribuem significados simbólicos à vida social. Essa padronização não apenas afeta a autoestima das mulheres, mas também perpetua estereótipos prejudiciais que podem marginalizar outras formas de beleza e corporeidade.

No panorama nacional, a trajetória dos periódicos destinados exclusivamente ao público feminino representa uma saga com várias facetas, refletindo a evolução das percepções sociais sobre a mulher ao longo das décadas. Conforme discutido por Buitoni (2013), um marco inaugural se deu em 1914 com o advento da Revista Feminina, pioneira ao abordar temáticas relacionadas ao consumo de moda e beleza, estabelecendo um vínculo indelével entre a mulher e o universo da beleza física. Entretanto, é nos meados das décadas subsequentes que vislumbramos uma narrativa complexa, onde as representações femininas delineiam-se em consonância com os paradigmas sociais vigentes. Na década de 1950, por exemplo, as páginas das publicações femininas tornaram-se o palco de um discurso predominantemente ancorado

no âmbito doméstico, maternidade e instituição matrimonial, refletindo os valores conservadores então predominantes na sociedade brasileira.

Ainda na perspectiva do autor, somente a partir da inquietação cultural no ano de 1970 que a temática da sexualidade emergiu como uma força principal no panorama editorial feminino, desencadeando uma transformação paradigmática na representação da mulher. Nesse ínterim, a imagem feminina foi reinterpretada sob uma lente de maior sensualidade, frequentemente adornada por vestimentas conotativamente provocantes, tais como calcinhas, sutiãs ou indumentárias transparentes, refletindo os influxos da revolução sexual e da contracultura que permearam a época. Não distante, foi nos meados da década de 1980 que uma nova narrativa estética emergiu, cristalizando-se no culto ao corpo sarado como epítome da feminilidade aspiracional. À medida que os ideais de fitness e saúde ganharam proeminência na sociedade contemporânea, as capas das revistas femininas passaram a ser dominadas por figuras esbeltas, muitas vezes representadas em trajes de banho, reforçando padrões estéticos inatingíveis para algumas mulheres.

Sob essa abordagem, é importante analisar que as representações, marcadas por uma predominância de mulheres brancas, reforçam os estereótipos de padrões de beleza único e igualitário, como sempre foram expostos pelos periódicos femininos, com isso marginalizando os corpos de mulheres negras, indígenas, gordas, envelhecidas e trans. A partir desse prisma, a evolução da imprensa feminina no país pode ser vista como um reflexo vívido das transformações sociais e culturais que moldaram a visão da mulher ao longo das décadas.

O estudo dos estereótipos, em concordância com Hall (2006), revela-se como uma prática específica, significativa e representacional, que tende a reduzir a complexidade das identidades representadas a características simplificadas, fixas e essenciais. No contexto da representação midiática das mulheres, emerge uma tendência marcante, a simplificação e generalização das características, resultando em estereótipos, conforme argumentado pelo autor. Além disso, o autor ainda oferece uma perspectiva crítica ao afirmar que os estereótipos representam as principais ferramentas discursivas do colonialismo, perpetuando uma dependência arraigada na concepção do "outro". O ato de estereotipar não se limita a criar uma imagem falsa que, por sua vez, conduz à discriminação, mas sim a elaboração de uma representação reducionista e disfarçada. Nesse sentido, os estereótipos não apenas moldam percepções distorcidas, mas também reforçam relações de poder desiguais.

Ao adentrar o âmbito dos estereótipos de gênero, Butler (2017) propõe uma análise ao conceber o gênero como performativo. A autora argumenta que a repetição estilizada de

práticas reguladoras do corpo estabelece uma forma de atuação institucionalizada, criando, assim, a realidade social. Ainda nesse prisma, a linguagem desempenha um papel crucial nesse processo, sendo moldada para fabricar o que é socialmente considerado "normal". Nessa construção normativa, atos, gestos e performances são meticulosamente modelados por signos corporais e outros meios discursivos, reforçando e perpetuando as normas de gênero preestabelecidas.

Tal como o pensamento Butler (2017), o jornalismo atua como prática discursiva, desempenhando um papel de suma importância, pois é ele o responsável pelo entendimento e disseminação de ideias e conceitos relacionados à moda. Nesse mesmo pensamento da autora, entende-se que é através de reportagens, entrevistas e análises, que os jornalistas da moda operam como mediadores entre marcas, consumidores e o público em geral, ao criar uma rede para discutir e refletir sobre as questões estéticas, culturais, sociais e econômicas que permeiam o mercado fashion. A autora ainda evidencia que as revistas de moda, em particular, assumem o papel de destaque nesse contexto, pois são elas que definem as tendências, estilos e representações.

Com essa visão entende-se que por meio de editoriais de moda, ensaios fotográficos, artigos e colunas especializadas, essas publicações oferecem uma visão abrangente do panorama da moda, apresentando novas coleções, designers emergentes, eventos significativos e tendências inovadoras. Além disso, as revistas frequentemente funcionam como espaços de experimentação estética e expressão criativa, desafiando normas e convenções estabelecidas e promovendo a diversidade e a inclusão no setor.

Entretanto, é fundamental reconhecer que o papel das revistas de moda na construção de sentidos não é isento de críticas e controvérsias (Esteves, 2017). A comercialização e a glamourização excessiva, frequentemente impulsionadas por essas publicações, podem reforçar padrões de beleza irrealistas, contribuindo para a exclusão e marginalização de certos grupos sociais.

2.2.1 A Representatividade Racial nas Revistas de Moda

A abolição da escravidão no Brasil, aconteceu em 13 de maio de 1888, em que simbolizou um marco histórico, mas a inclusão de negros e indígenas na sociedade como cidadãos plenos continua a ser um desafio persistente (Ribeiro, 2015). Essa dificuldade se manifesta em diversas esferas da vida social, econômica e cultural, evidenciando as profundas raízes do racismo estrutural que permeiam a sociedade brasileira.

De acordo com Fry (2007, Apud. Correa e Santos, 2012), a realidade vivida por pessoas negras é marcada por inúmeras desigualdades, nesta perspectiva incluímos também o grupo de mulheres indígenas que são constantemente excluídas do mercado da moda. Sob esse contexto, sabemos que esses grupos, enfrentam condições de vida significativamente difíceis. O acesso em algumas esferas da sociedade é limitado, como por exemplo, à educação de qualidade, ocupando postos de trabalho que oferecem salários mais baixos e são desproporcionalmente afetadas pela violência policial, tudo isso gira em torno de uma marginalização que é sustentada por um sistema que, ao longo da história, tem perpetuado.

No âmbito da moda, esses preconceitos também tornam evidentes, com a falta de representatividade de modelos negros e indígenas em desfiles, campanhas publicitárias, revistas e catálogos, é um reflexo claro dessa exclusão Rôlla(2019). Sob ótica, essa ausência além de marginalizar os profissionais negros e indígenas na indústria, também perpetua uma narrativa de que a beleza e a moda são predominantemente associadas a padrões eurocêntricos.

A representatividade é uma questão crucial. A ausência de modelos negros nas principais plataformas de moda transmite a mensagem de que os corpos negros não são dignos de serem vistos ou celebrados dentro dos padrões de beleza estabelecidos. Essa falta de inclusão contribui para a formação de estereótipos e para a perpetuação de uma cultura que desvaloriza a diversidade. Além disso, a exclusão racial na moda pode ter repercussões significativas na autoestima e na identidade dos jovens negros, que muitas vezes não se veem refletidos nas imagens que consomem.

A sociedade de consumo moldada pela mídia estabelece uma dinâmica na qual a participação de mulheres negras e indígenas é frequentemente limitada, relegando-as a papéis de objetos de consumo, em vez de reconhecê-las como consumidoras plenas. Ianni (1987) descreve essa transfiguração da sociedade em mercado, mas ressalta que essa mudança não se estende aos cidadãos negros ou indígenas, que continuam excluídos do status de consumidores em sua totalidade, sendo forçados a consumir produtos destinados a pessoas geralmente brancas.

As mulheres desses grupos marginalizados, frequentemente são retratadas em campanhas publicitárias e na moda em geral de forma exótica e sexualizada. Essa imagem negativa perpetua uma visão que as associa a traços de selvageria e de exótico. Como indicado por Teixeira e Queiroz (2017), o corpo da mulher negra experimenta uma dualidade, um ora é invisibilizado, outra hora é valorizado, mas de forma hipersexualizada. Essa complexidade nos mostra a necessidade de uma análise das representações midiáticas e do seu papel na construção

e manutenção de estereótipos que são prejudiciais para as mulheres negras e indígenas, além de impactarem sua autoimagem e a forma como se veem na sociedade.

Conforme mencionado por Rich (2002, p. 20) localizar o corpo negro é reconhecer, como propôs onde essa cor de pele, juntamente com os pertencimentos a um gênero, a uma classe, tem levado, onde ela tem impedido de se ir à sociedade. Araújo (2008), Sodré (2000), Silva e Rosemberg (2008), entre outros, já abordaram os baixíssimos índices de representatividade dos negros e negras na literatura, na teledramaturgia, nos jornais, e as muitas portas fechadas com que os negros se deparam quando se trata dos meios de comunicação brasileiros de um modo geral.

Carneiro (2005) corrobora com este ponto da investigação, que a inferioridade social perpassa todas as esferas da vivência das pessoas negras e indígenas. Nilma Lino Gomes evidencia uma dessas esferas, a da corporalidade desses grupos de mulheres, que são constantemente oprimidas pelo padrão de beleza branco imposto pelo racismo estrutural e pelo eurocentrismo desde a colonização no país. No que diz respeito às imagens difundidas pela mídia, Gomes explica que há uma tensão entre “um padrão de beleza corporal real e um ideal” e que “a consciência ou o encobrimento desse conflito, vivido na estética desses corpos, marca a vida e a trajetória dos sujeitos” (GOMES, 2019). Nesse sentido, não apenas a representação estereotipada, mas também a ausência de pessoas negras na mídia, colabora para uma autoimagem distorcida desses sujeitos.

2.2.2 Representatividade LGBTQIAPN+ nas capas de revistas de moda

A Rebelião de Stonewall, ocorrida em 1969, marca um ponto de modulação histórica para a população LGBTQIAPN+, sendo um ponto crucial para maior visibilidade e luta por direitos civis. A partir desse ponto, a presença de narrativas LGBTQIAPN+ ganhou força não apenas em manifestações políticas, mas também em esferas culturais, como a moda (Perroni et al. 2019). A teoria queer destaca a importância de desnaturalizar as categorizações de gênero e sexualidade, permitindo que a fluidez e a pluralidade dessas experiências sejam incorporadas em produções midiáticas. A moda, nesse contexto, é um instrumento para questionar estruturas opressivas e amplificar vozes que tradicionalmente são silenciadas (Macedo e Rayner, 2011).

Contudo a moda é, e sempre foi, um reflexo dos tempos, ela nos mantém informados e conectados de tudo o que acontece, em todos os setores, indústrias e mercados. Ela é uma ferramenta de comunicação, que vai muito além de tendências, peças e *glamour*. Moda é política, é movimento social e é posicionamento, e por isso, a sua ligação com o movimento

LGBT é praticamente eterna e inquebrável, principalmente quando falamos de moda no coletivo.

Já quando saímos do âmbito coletivo, e falamos do individual, a importância e a força da ligação entre moda e movimento, é ainda maior e mais impactante. As roupas que usamos são uma extensão de nossa personalidade, e são uma ferramenta indispensável na hora de moldar e articular nossa identidade, e restringi-la, especialmente para aqueles cujas identidades são constantemente marginalizadas ou ameaçadas.

A representatividade da população LGBTQIAPN+ nas revistas de moda tem se consolidado como um campo relevante para discutir a interseção entre expressão cultural, identidade e consumo. Historicamente, a moda desempenhou um papel ambíguo: ao mesmo tempo em que reproduziu normas hegemônicas, também serviu como espaço de transgressão e experimentação de novos significados culturais. Barthes (2005) argumenta que a moda funciona como uma linguagem, na qual cortes, cores e padronagens atuam como signos que comunicam identidades, culturas e posições sociais. Dentro dessa dinâmica, a inclusão de pessoas LGBTQIAPN+ em editoriais, campanhas e capas de revistas transcende a estetização e aponta para uma crescente visibilidade e legitimação dessas identidades no âmbito midiático.

A performance e a moda estão intrinsecamente conectadas na cultura LGBTQIAPN+, especialmente através da presença de figuras como drag queens, que utilizam a indumentária como ferramenta de comunicação e transgressão. Segundo Butler (2017), o gênero é construído por meio de atos performativos, o que torna a moda um campo de exploração simbólica para desestabilizar normas e subverter expectativas.

Paradoxalmente, é importante reconhecer que a inclusão de identidades LGBTQIAPN+ nas revistas de moda é frequentemente mediada por interesses comerciais, o que pode diluir a mensagem política dessas representações. Eventos como a Parada do Orgulho LGBTQIAPN+ ilustram como a comercialização pode tanto fortalecer a visibilidade quanto gerar tensões sobre a instrumentalização dessas identidades pelo mercado (Bausum, 2015 apud Perroni, et al. 2019). Apesar disso, a inserção de modelos trans, não-binárias e outras representações não convencionais aponta para uma transformação progressiva na construção de narrativas inclusivas e emancipatórias.

Apesar de alguns avanços e esforços para uma maior representatividade, as capas dessas revistas ainda não refletem adequadamente a diversidade da sociedade contemporânea. (Cordeiro, 2024). A falta de visibilidade contribui para a perpetuação de estereótipos e limita

a oportunidade desses indivíduos de serem reconhecidos como ícones de estilo e influenciadores culturais.

A naturalização e a superioridade da heterossexualidade e o combate à homofobia, são metas ainda importantes, que precisam avançar. Tendo em vista a existência desses corpos que haja um impacto social sobre ele dentro da sociedade, será tratado nesse sentido, a visibilização dos corpos gays, lésbicos, trans, travestis e entre outros nas mídias de comunicação. O propósito de tê-los nessas mídias como essa mensagem colabora com pautas sociais, principalmente para o público LGBTQIAPN+ e o que o alcance desse conteúdo proporciona para a abertura de novos caminhos para essa minoria (Cordeiro, 2024).

Como dito anteriormente, a relação entre a Moda e o público LGBTQIAPN+ não é de mão única. Ao contrário do que muitos pensam, a cultura gay contribuiu e segue contribuindo muito para vários movimentos importantes da moda, desde tendências a questões políticas sobre direitos.

2.2.3 Representatividade Etária

A uma visão preconcebida que ao chegar à terceira idade o interesse pela moda desaparece, segundo Greco (1986) é possível observar que muitas pessoas acima de 65 anos continuam engajadas no universo da moda, atuando como representantes inovadores e compartilhando suas opiniões. Conforme apontado por Barcelos, Esteves e Slongo (2016), as mulheres na terceira idade que demonstram maior atenção à moda tendem a apresentar um envolvimento social e financeiro mais significativo com o tema. Essas mulheres também percebem uma maior discrepância entre sua idade cronológica e subjetiva, além de destinarem um orçamento mais elevado para a aquisição de vestuário.

É importante destacar, entretanto, que o mercado da terceira idade para a moda não é homogêneo. Como defende Greco (1986), considerar os consumidores mais idosos como uma única grande categoria pode levar os profissionais de marketing a deixar passar importantes subsegmentos de um importante e crescente mercado.

Assim, algumas questões complexas são trazidas à tona para a terceira idade, sobretudo, se for observado que a moda, tida hoje, fórmula soluções para um público magro, rico e jovem (Aquino, 2012, p.58, apud Zulli, 2012). Isso evidencia que a moda, em sua estrutura contemporânea, marginaliza os idosos ou os força a se reconhecerem em peças pensadas sob uma perspectiva alheia às suas vivências e necessidades. No contexto de uma sociedade capitalista orientada pelo lucro, torna-se evidente que os criadores e formuladores da moda elaboram suas propostas a partir de uma ótica predominantemente jovem, delegando ao

marketing a tarefa de segmentar e adaptar as peças para públicos específicos, como o da terceira idade.

Segundo Zulli (2012), argumenta que os idosos por sua vez, compram as roupas, afinal se projetam nas campanhas realizadas e se imaginam mais novos, ou ainda consomem, agora, aquilo que na sua juventude não puderam usar, reforçando o aspecto compensatório do consumo. De acordo com a autora, possivelmente, podem surgir conflitos na identidade desses indivíduos, entre as formas construídas e os públicos a que se destinam. Idosos que não conseguem se perceber como tal e tomam atitudes de jovens, ou então idosos de classes inferiores que contraem dívidas para sustentar um modelo de vida incoerente com sua realidade. Nesse caso, uma alteração significativa pode aparecer no modelo de sociedade, em que os mais velhos sempre foram os que aconselhavam os mais novos, determinando padrões.

Os hábitos e costumes relacionados à moda desempenham um papel central na determinação do comportamento dos consumidores, exercendo uma influência quase inconsciente sobre os padrões de consumo (Zulli, 2012). Nesse contexto, a marca frequentemente assume uma importância superior à própria mercadoria, de modo que a origem da peça pode se sobrepor à sua funcionalidade ou finalidade prática. Assim, a moda não apenas reflete características da identidade individual, mas também contribui para moldá-la, uma vez que o consumo transcende sua utilidade imediata e está profundamente enraizado em fatores culturais, sociais e psicológicos. Ainda na perspectiva da autora, esses fatores, por sua vez, podem dialogar diretamente com a construção das identidades coletivas e individuais, reforçando a interdependência entre moda, cultura e sociedade.

Compreender o estilo de vida das pessoas da terceira idade, suas experiências culturais e seus valores compartilhados, é essencial para atender de forma eficaz às demandas desse público, que representa um segmento em ascensão no mercado. No entanto, ainda há uma lacuna no entendimento do comportamento de compra dos idosos, especialmente porque suas necessidades e desejos variam amplamente em nível individual. Zulli (2012) retrata que nos últimos anos, a discussão sobre o envelhecimento populacional ganhou maior visibilidade, refletindo o aumento expressivo da proporção de idosos na sociedade. Esse tema tem sido cada vez mais explorado em diversos meios de comunicação, como televisão, revistas, jornais e sites, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, destacando a importância de reavaliar a imagem e o papel social dos idosos (Zulli, 2012).

Levando isso em consideração, as revistas de moda, que são nosso foco neste estudo, mostram que enquanto agentes de comunicação, exercem um papel fundamental na formação

e na transformação do comportamento social, seja de maneira direta ou indireta. Ao alinharem conteúdos relacionados a lifestyle e moda, essas publicações não apenas refletem as tendências culturais, mas também contribuem para a desconstrução de estereótipos, promovendo novas perspectivas e narrativas que desafiam padrões previamente estabelecidos.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou a análise de conteúdo como base metodológica para entender se existe de fato representatividade nas capas das revistas *Vogue*, *Elle* e *Harper 's Bazaar* Brasil. Essa abordagem é adequada, ao permitir uma investigação detalhada sobre representatividade nas capas dessas revistas, uma visibilidade que é tão pautada na sociedade, contribuindo para a compreensão das estratégias e posicionamento das revistas no mercado. Além disso, a escolha dessas revistas populares nacionalmente fornece uma visão ampla do cenário editorial de moda e estilo no Brasil (Cordeiro, 2023).

A análise dos dados foi conduzida seguindo as etapas propostas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise envolveu a leitura prévia das edições selecionadas para compreender o contexto e familiarizar-se com os elementos. Na exploração do material, os dados foram organizados no quadro de características. Em seguida, realizou-se o tratamento dos resultados, utilizando-se técnicas de análise de conteúdo para identificar se há diversidade ou representatividade nas capas das revistas.

Na pesquisa em questão, foram analisadas 156 capas no total dessas revistas dentro do período analisado, sendo 50 da *Vogue* Brasil, 57 da *Harper 's Bazaar* e 49 da *Elle*. Vale lembrar, que a diferença entre a quantidade analisada das revistas se deu por conta que durante esse período, a revista *Harper 's Bazaar* postava duas revistas em um mês, assim como a *Vogue* deixava de lançar edição no mês, a *Elle* em particular voltou a ser publicada em maio de em 2020. Outro ponto a ser ressaltado é que as edições analisadas são as virtuais. A amostra foi selecionada de 2020 até 2024, mapeando as edições das revistas *Vogue*, *Elle* e *Harper 's Bazaar* Brasil para garantir uma maior visão sobre os assuntos.

A coleta de dados foi realizada por meio do site da plataforma Globo, com acesso à *Vogue* Brasil para assinantes, a *Elle* pela Elle View, também para assinantes, e a *Harper's Bazaar* através do aplicativo da *Harper's Bazaar* Brasil, o qual permitiu acesso gratuito à revista. Os dados foram extraídos manualmente das edições selecionadas. Criou-se um quadro de características que incluiu as seguintes informações: mês, gênero, raça/etnia, profissão,

LGBTQIAPn+, nome e corpos. O quadro de características foi elaborado considerando as principais informações relevantes para a pesquisa.

Os resultados foram contextualizados considerando os objetivos da pesquisa e relacionados com os conceitos teóricos da análise de conteúdo. Realizou-se uma revisão abrangente da literatura relevante sobre imprensa feminina, representatividade na moda, papel das revistas de moda como um agente social e representatividade, considerando estudos prévios e trabalhos mais atualizados até o momento do corte de conhecimento.

É digno de nota que o objeto da pesquisa é a análise dos padrões estéticos estabelecidos pelas revistas *Vogue* Brasil, Harper 's Bazaar Brasil e *Elle* Brasil a fim de compreender o papel social do veículo na construção da identidade feminina. O objetivo é entender até que ponto as revistas de moda e os aspectos culturais são responsáveis na construção da realidade social e representação da mulher.

APRESENTAÇÃO DAS REVISTAS

4.1 *Vogue*: Perfil e Relevância

A *Vogue* foi fundada em 1892 nos Estados Unidos, por Arthur Baldwin Turnure, tinha como propósito oferecer uma nova perspectiva editorial que confrontava os padrões anteriormente definidos. Elman (2008), expõe que a publicação, inicialmente era semanal, e foi direcionada à elite nova-iorquina, com o intuito de abordar questões relacionadas ao estilo de vida deste grupo social. Ademais, o financiamento da revista provinha de famílias milionárias, como os Astor e os Vanderbilt, sendo suas edições marcadas pela cobertura das festas e bailes promovidos por essa elite econômica e cultural.

Figura 6: Primeira versão da revista em 1892



Figura 6: *Vogue*, primeira edição. Fonte: Angeletti; Oliva (2006)

Em 1909, a revista *Vogue* foi adquirida pela Condé Montrose Nast. Segundo Elman (2008), Nast revolucionou a revista pois se posicionou como uma referência editorial para outros veículos de comunicação. A revista passou por mudanças marcantes em seu projeto gráfico, que adquiriu maior sofisticação, destacando-se pela inclusão de editoriais bem elaborados. Apesar das transformações inovadoras, o público-alvo da revista permaneceu o mesmo, continuando a atender a elite social e cultural.

A revista fez sucesso mundo afora, indo além das fronteiras dos Estados Unidos, lançando sua versão britânica em 1916 e a francesa em 1920, tornando as mais referentes da *Vogue*, e com isso a revista se consolidou como destaque internacional no mundo da moda (Elman, 2008). Nesse período *Vogue* entrou em concorrência direta com a *Harper's Bazaar*, que já tinha nome no mercado reconhecido, por sua forte influência na moda. Sob essa perspectiva competitiva, Condé Nast direcionou esforços para fortalecer a identidade visual da *Vogue*, transformando sua capa em um elemento estratégico central. Segundo Angeletti e Oliva (2006), a capa tornou-se uma "marca" da *Vogue*, com o nome da revista e o icônico "V" destacados como símbolos de elegância e sofisticação.

Observa-se que as capas frequentemente exibiam mulheres vestindo as mais recentes criações da alta costura, muitas vezes segurando uma edição da própria *Vogue*, reafirmando seu status como referência normativa em elegância.

De acordo com a autora, a Editora Condé Nast demonstrou ser visionária ao explorar a curiosidade pelo "outro", seus hábitos, rotinas e posses, como elemento central de sua estratégia editorial. A *Vogue*, ao divulgar aspectos do cotidiano da alta sociedade, consolidou uma fórmula bem-sucedida para atrair e engajar seu público. Essa trajetória pode ser compreendida sob a relevância da alteridade na formação de uma identidade própria. Nesse sentido, a revista não apenas refletiu, mas também moldou padrões e narrativas da elite, destacando-se como um importante veículo cultural e social (Oliva, 2006).

A versão brasileira da *Vogue* chegou ao Brasil em 1975, passados mais de 8 décadas da data de seu lançamento nos Estados Unidos. Durante todo esse tempo, a revista sofreu diversas modificações até chegar no território nacional, especialmente em relação à identidade e representação das mulheres em suas reportagens. Segundo Ramires e Velasco (2021) durante o século XIX, de modo geral, as revistas utilizavam desenhos para ilustrar suas páginas. No caso das revistas de moda, as roupas eram retratadas em ilustrações e moldes, de forma que o público utilizasse essas gravuras para produzir suas próprias vestimentas, em um período no qual não havia produção em série.

As roupas eram exibidas em desenhos altamente estilizados em revistas de moda, as fotografias não foram usadas até o final do século. Donas de excelente conhecimento de costura, fizessem ou não suas próprias roupas, as mulheres, em sua grande maioria, examinavam esses figurinos tendo em vista a reprodução das roupas, ou a possibilidade de mandar fazê-las. (Crane, 2009, p. 396, apud Ramires e Velasco, 2021).

Figura 7: Primeira versão da *Vogue* Brasil 1975



Figura 7: Primeira capa da *Vogue* estrelada por Betsy Monteiro de Carvalho. Fonte: *Vogue* Brasil

Ainda na perspectiva dos autores, o cenário transformou-se durante a Primeira Guerra Mundial, quando os caminhos entre jornalismo e fotografia se cruzam. Entretanto, a autora ressalta que somente na década de 1930, com o surgimento das câmeras de 35mm, que a fotojornalismo se consolidou. Foi um momento crucial para o desenvolvimento das revistas de moda, pois o avanço da fotografia permitiu a criação dos ensaios fotográficos, que posteriormente originaram os editoriais de moda. "Foi a era dos grandes repórteres fotográficos.

A democratização da moda, por meio da Revolução Industrial, somada aos avanços tecnológicos da fotografia, contribuíram para a valorização do corpo feminino. Embora o objetivo das revistas seja vender os itens expostos nos editoriais e anúncios, o corpo da mulher ganha destaque ao longo dos anos.

O corpo aliado às roupas produz sentido e desperta o desejo do público, o qual sente a necessidade de adquirir as roupas e acessórios, numa tentativa de se identificar com o modelo das fotos. Desse modo, Crane (2009, apud Ramires e Velasco, 2021) relata um processo de transformação no conteúdo da revista *Vogue*. Inicialmente, as publicações sofriam a influência dos valores morais e da ausência de tecnologia do século passado, pois ainda na década de 1940, as fotos apresentavam modelos em poses sóbrias, cobertas por vestes e acessórios.

Naquele momento, o objetivo era evidenciar as peças de roupa. A autora relata uma mudança radical na década de 1970 quando a publicidade toma conta da revista e o corpo ganha status.

Os anúncios são extensões da ideologia do veículo, responsável por expressar um discurso a fim de seduzir o leitor. Os bens culturais e o corpo feminino produzem uma linguagem incentivando a repetição de padrões estéticos, que podem ser atingidos por meio do consumo. A publicidade nesse sentido pode ser vista com algo que manipula mitos e imagens pertencentes à vida diária, à vida imaginária e produz um sistema de projeções e de identificações específicas, promovendo, portanto, a recepção estética moderna (Ramires e Velasco, 2021).

A *Vogue* chega ao Brasil na década de 70, após essas transformações e rapidamente se torna referência ao trazer um novo estilo jornalístico especializado em moda. Editada por Luís Carta e Villaça, descrevem que é uma revista que fugia da mesmice, oferecendo um conteúdo no qual moda e arte se intercalam. A publicação fez sucesso ao apresentar ao público a elite brasileira e seus gostos. De acordo com Ramires e Velasco (2021), desde o lançamento a revista conseguiu ser significativamente entusiasmada nas artes, no design, fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais. Ainda segundo os autores, a *Vogue* passa a ser um ícone em publicação com grande impacto no jornalismo e na cultura em geral. Os gêneros adotados são o opinativo e informativo. É referência no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura.

Ainda na percepção dos autores, a *Vogue* é uma das revistas onde os textos e as imagens podem demonstrar a sociedade atual, representadas por roupas, ideias, textos e expressões artísticas e culturais. As imagens foram, com o passar do tempo, e, sobretudo, com o progresso das técnicas, melhorando e refinando-se cada vez mais, a ponto de assumir uma posição prevalente com relação aos textos. A *Vogue* Brasil possui uma identidade forte, design sofisticado e fotos bem-produzidas. Seus recursos visuais fazem da revista sinônimo de estilo. Cada detalhe, desde sua tipografia às modelos da capa, é importante.

4.2 *Elle*: Perfil e Relevância

A revista *Elle* foi fundada em 1945 na França, pós-guerra, definida por uma busca coletiva por reconstrução, esperança e otimismo. Esse período, que foi marcado por transformações sociais e culturais, mostrou-se propício ao surgimento de uma publicação voltada para mulheres modernas, interessadas em moda e em uma visão mais estética e confiante da vida cotidiana. Nesse cenário, a criadora da revista, Hélène Gordon-Lazareff, retornou à França após sua estadia nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial,

com a idealização de uma revista que combinasse leveza e profundidade, alinhando-se ao espírito de sua época (Media Kit *Elle*, 2017).

A primeira edição da revista foi em 21 de novembro de 1945, cujo nome, em francês, significa simplesmente "ELA". Com uma capa inaugural, que apresentava a imagem de uma mulher elegante, vestida de um casaco vermelho e um chapéu preto, enquanto segurava um gato, no qual simbolizava o espírito refinado e moderno que a publicação pretendia representar.

Figura 8: A primeira capa da *Elle* 1945



Figura 8: Primeira capa da *Elle*, 1945, marco histórico para a imprensa feminina mundial.

Fonte: researchgate

Com mais de 700 mil exemplares vendidos, a recepção foi grandiosa, assim consolidando a revista como um marco importante na história da comunicação e da moda. Nesse contexto, a *Elle* estabeleceu novos padrões nos editoriais ao adotar uma abordagem que combinava leveza, ironia e sofisticação, características que definiram sua identidade ao longo das décadas. Sendo uma nova ditadora de moda e sinônimo de elegância a *Elle* consolidou-se como a maior publicação de moda de luxo no mundo, sendo atualmente distribuída em mais de 45 países e alcançando a impressionante marca de aproximadamente 6,5 milhões de exemplares vendidos mensalmente (Media Kit *Elle*, 2017). Essa abrangência mundial reflete tanto sua relevância no mercado editorial, quanto sua capacidade de moldar e traduzir tendências culturais e estéticas para diversos contextos socioculturais.

Podemos afirmar que o público-alvo da *Elle* era composto por jovens mulheres de classes média e alta, consumidoras efetivas e em potencial dos produtos de luxo ali anunciados, e inferir que fossem majoritariamente brancas, com certo nível de instrução e renda. Baseado também no caráter heteronormativo da publicação é possível inferir ainda que suas leitoras fossem de maioria heterossexual.

No Brasil, a revista foi publicada pela editora Abril, que descreve a *Elle* como uma marca “irreverente, ousada e que aposta no novo”. A publicação teve sua primeira edição nas bancas em maio de 1988, com Julie Kowarick, rosto que esteve na capa da edição nacional (Media Kit *Elle*, 2017). Ao completar 30 anos em 2018, a revista fez uma releitura da capa, com objetivo de ilustrar as mudanças que a revista e os padrões de beleza sofreram nas últimas décadas. tendo A modelo Nayara Oliveira protagonizando a capa do número 356 e reproduz a pose de Julie Kowarick. Sob esse olhar, Susana Barbosa, diretora de redação da *Elle* Brasil, em uma entrevista para o site Meio & Mensagem (2018) explica que essa foi uma escolha orgânica para a revista, já que o título debate questões de gênero e representatividade.

Figura 09: Capa da sua primeira versão de 1988 e a capa recriada em 2018



Figura 09: Releitura da primeira edição da revista de maio de 1988, para o ano em que o título completou 30 anos no País em 2018. Fonte: Meio e mensagem

De acordo com o *Mídia Kit Elle* (2017), a *Elle* adota uma abordagem que alia juventude e inovação à sua análise da moda, posicionando-se como uma referência editorial capaz de dialogar com públicos diversificados e de impulsionar narrativas que rompem padrões no universo da moda de luxo.

Para se adequar à concorrência com as mídias digitais, as revistas femininas nos últimos dez anos vêm buscando repensar desde o seu formato físico até a escolha de suas pautas. Passaram a ter dois tipos de assinatura: a física e a digital, além de criarem perfis em redes sociais como Facebook e Instagram, por possuírem um aspecto mais visual do que outras redes como o Twitter. A revista *Elle*, em particular, também se orgulhava de ser a primeira publicação brasileira de moda a ter um *site* e uma versão digital própria para tablets (Media Kit *Elle*, 2017). O investimento em tecnologias pela revista passou ainda pelo uso de drones para fotografar editoriais de moda e vídeos produzidos especialmente para o aplicativo *Elle TV*, com promessa de efeitos de realidade aumentada a partir da visualização em aparelhos celulares.

Figura 10: Site da *Elle* digita e Instagram

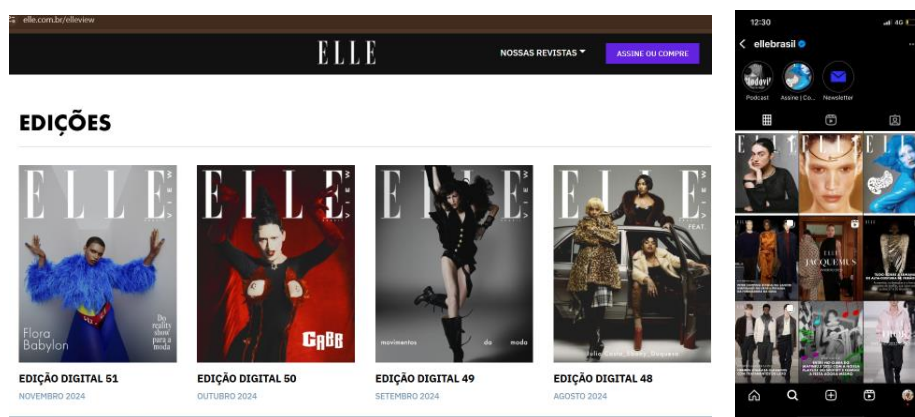


Figura 10: Print do site *Elle View* e Instagram da revista

De acordo com Castro (2017), essa definição sustenta que a identidade da revista como um veículo de comunicação que, ao longo das décadas, se destacou pela combinação de sofisticação estética e ousadia editorial, características que sustentam seu lugar de destaque no segmento global de moda e lifestyle.

Castro (2017) introduz que o formato editorial tradicional das revistas femininas, frequentemente entra em colisão com as transformações impulsionadas pelas vertentes feministas mais contemporâneas. Essas facetas, defendem a autonomia, a afirmação feminina e a luta contra o silenciamento e as opressões históricas, questionam as normas sociais relacionadas ao corpo, à sexualidade, ao gênero e à identidade das mulheres.

Usando uma estratégia chamada de “feminismo estilo magazine”, no qual tem permitido que a *Elle Brasil* explore questões de empoderamento feminino e problematização de estereótipos de gênero, ao mesmo tempo em que mantém sua identidade como uma publicação de moda de luxo. Segundo (Castro, 2017) ao integrar esses temas à sua cobertura sobre estilo, tendências e comportamento, a revista busca conciliar uma agenda progressista com a linguagem e as expectativas do seu público, o que resulta em edições que refletem a complexidade das questões sociais contemporâneas dentro do universo da moda.

A diretora de redação Suzana Barbosa reconhece que as revistas de moda são responsáveis por regras de beleza e comportamento que cabem à mulher cumprir, propagando barreiras limitadoras a estas. “Historicamente, revistas de moda são, sim, uma das grandes responsáveis pela ‘objetificação’ da mulher, por impor padrões de corpo, pele e cabelo, por fecharem os olhos à diversidade. Não podemos negar que por aqui também já caímos nessa armadilha” revelou.

Após três décadas de circulação no Brasil, a *Elle* deu uma pausa em suas atividades no país em agosto de 2018, em suas duas versões, a impressa e a digital. Segundo o artigo da Media Kit *Elle* (2017) houve essa pausa por consequência de uma grave crise financeira enfrentada pela editora Abril, que até então tinha os direitos de publicação da revista no território brasileiro. Esse período marcou uma suspensão significativa na trajetória da revista, interrompendo um diálogo de longa data com seu público leitor (Media Kit *Elle*, 2017).

Entretanto, a *Elle Brasil* ressurgiu em 25 de maio de 2020, agora como parte de um projeto multiplataforma inovador liderado pela jornalista Suzana Barbosa e financiado pelo grupo Papaki. Essa nova fase apostou no ambiente digital como seu principal veículo de comunicação, com planos para a retomada de uma edição física prevista para o segundo semestre do mesmo ano.

Enquanto o formato impresso aguardava seu retorno, a revista concentrou esforços em expandir sua presença digital, alimentando seu site e redes sociais, com destaque para o Instagram, plataforma crucial no diálogo contemporâneo sobre moda. Além disso, a *Elle Brasil* lançou o podcast “Pivô”, um espaço dedicado a debates e reflexões sobre moda, cultura e temas relacionados, reforçando seu compromisso em explorar formatos modernos e adaptados às novas dinâmicas de consumo de conteúdo. Esse retorno marcou um momento de reinvenção editorial, reafirmando a relevância da *Elle* como um ícone no cenário da comunicação de moda no Brasil (Media Kit *Elle*, 2017).

Refletindo sobre a teoria das representações sociais, conforme Alexandre (2001), no qual essas representações são uma construção social intimamente ligada às práticas e interações, em que um indivíduo pode influenciar o outro. Sob essa perspectiva, ao relacionar à *Elle*, e nas outras revistas aqui utilizadas como objetos de estudos, analisamos como elas, ao longo de suas histórias, desempenharam um papel significativo na construção e na disseminação de representações sociais, especialmente no contexto da moda e da identidade feminina.

Ao longo de sua trajetória, a *Elle* não apenas reflete as tendências de moda, mas também participa ativamente na criação e na redefinição de representações sociais sobre a mulher, o corpo, o poder e a liberdade. Ou seja, a revista se posiciona como um agente de transformação, influenciando o imaginário coletivo e moldando a forma como as mulheres são representadas na mídia, ao mesmo tempo que responde a transformações nas práticas sociais e culturais.

4.3 *Harper's Bazaar*: perfil e relevância

A *Harper's Bazaar* começa sua história em 1867, sua chegada ao mercado ganhou notoriedade como uma das publicações pioneiras a abordar a vida das mulheres sob a visão da moda. Vale ressaltar que, a revista é considerada a primeira a introduzir o conceito de estilo como elemento central na construção da identidade feminina. Em 2016, no seu aniversário de 150 anos a revista lançou um artigo em seu site, no qual destacam que a *Harper's Bazaar* tinha uma abordagem revolucionária para a época, não se reduzia a apresentar as últimas tendências de vestuário, mas buscava também explorar o impacto da moda nas esferas sociais, culturais e psicológicas das mulheres (*Harper's Bazaar*, 2016).

Neste mesmo artigo, é exposto que, desde o início, *Harper's Bazaar* foi se tornando uma referência editorial ao trazer, de maneira sofisticada, a moda para o contexto da vida cotidiana, refletindo sobre o papel das mulheres na sociedade e suas aspirações. Ao longo dos anos, a publicação contribuiu para a construção de representações sociais do feminino, moldando não apenas o consumo de moda, mas também a maneira como as mulheres eram percebidas e como se percebiam dentro das normas e expectativas sociais de cada época (*Harper's Bazaar*, 2016).

Por consequência da Revolução Industrial, que transformou a economia e a estrutura social nos Estados Unidos, gerou o surgimento de uma nova classe social, a classe média alta e rica, extremamente influenciada pelos padrões de vida europeus. Essa “nova” classe, necessitada por distinção e status, buscava formas de se educar e se engajar nas práticas culturais associadas ao luxo e à sofisticação. Ao perceber isso, Fletcher viu uma oportunidade para criar uma publicação que atendesse a esse público, oferecendo-lhe um guia sobre como viver bem no mundo moderno (*Harper's Bazaar*, 2016). Dessa forma, *Harper's Bazaar* foi, e continua sendo, uma plataforma significativa na construção das representações sociais femininas, ao se juntar à teoria das representações sociais ao influenciar e refletir práticas e discursos culturais sobre a mulher e seu papel na sociedade (Alexandre, 2001).

Figura 11: Ilustração da estreia da *Harper's Bazaar*



Figura 11: Uma ilustração colorida de Héloïse Leloir da edição de estreia da *Harper's Bazaar*, 2 de novembro de 1867. Fonte: *Harper's Bazaar*

Gavino (2016) destaca que a *Harper's Bazaar* surge como produto de uma equação envolta pelo avanço do capitalismo industrial, crescimento da classe burguesa, o nascimento da moda moderna, da alta costura e de sua reprodução em lojas de departamento. A autora, destaca que com a população cada vez maior nas cidades modernas da Europa e com o consumo proporcionado pelo varejo, crescia a necessidade de meios de comunicação que acompanhassem tal desenvolvimento. Segundo ela, a mistificação, da qual o homem buscava se libertar por meio da razão, foi deslocada para a mercadoria como fetiche, sendo personificada na moda. A massa, fragmentada, tinha a moda como uma de suas ligaduras e a comunicação surgia para dar conta das cidades modernas.

Segundo a própria *Harper's Bazaar* ela não era apenas uma revista de moda, mas um meio que ajudava a moldar e a reforçar as representações sociais das mulheres, enfatizando a busca por status e pela perfeição estética, em um contexto de transformação social e cultural. Ainda no artigo de 2016 a *Harper's Bazaar* afirma que seu formato é inovador e estabeleceu uma relação entre a moda e outras esferas da vida cotidiana, simultaneamente em que abordava questões sociais e culturais que vão além da estética. Nesse contexto, a revista, oferecia além de uma visão sobre as últimas tendências de vestuário, ajudava a moldar a forma como as mulheres viam o mundo e seu papel nele, inserindo a moda como parte do diálogo sobre identidade, valores e aspirações.

Em 12 de junho de 1869, a revista lançou uma produção que afirmava que o direito ao voto das mulheres estava fundamentado "nas bases da verdade e da justiça", além de ser um reflexo do "despertar da consciência pública" (*Harper's Bazaar*, 2016). Nesta visão, percebe-se que essa publicação manifestou seu compromisso com as questões de igualdade de direitos

e oportunidades para as mulheres. Para mais, a Harper 's Bazaar também publicou artigos que discutiam a importância do trabalho e das oportunidades da educação para o público feminino, indo contra as normas e expectativas do período.

Após longos 149 anos do seu lançamento nos Estados Unidos, a publicação Harper 's Bazaar chega no território brasileiro em 2011, no qual trouxe como capa a modelo Gisele Bündchen (Gavino 2016). O Ingresso da revista no mercado nacional foi um marco significativo, não apenas pela escolha de uma das modelos mais icônicas do país, mas também pela visão editorial de sua diretora geral, Maria Prata, que já era uma figura estabelecida no mundo da moda, tendo sido editora de moda da *Vogue Brasil* aos 25 anos de idade.

Com a proposta de oferecer uma visão inovadora sobre a moda, unindo o luxo e a sofisticação da publicação global com a diversidade cultural e estética do Brasil, em sua versão brasileira. Gavino (2016) descreve que a escolha de ter a Gisele Bündchen como estrela da primeira capa foi uma decisão estratégica, refletindo o seu status internacional e também a conexão da modelo com o Brasil, assim fazendo com que a *Harper's Bazaar* se tornasse um meio com relevância no mercado de moda nacional. Com a direção de Maria Prata, a revista buscou se fortalecer para se tornar um modelo em tendências de moda e temas que envolvem estilo de vida, cultura e empoderamento feminino (Gavino 2016).

Em seus estudos Gavino (2016) abre a discussão sobre a moda, o qual nos permite concluir que a moda encontrada na revista Harper 's Bazaar Brasil é o substrato para vender imagens do sonho. Segundo a autora, tais configurações da moda se traduzem como a forma simbólica do capitalismo cuja estrutura não é visível por nós, pois estamos aprisionados a ela. Em outras palavras, a autora reflete que as imagens *oníricas*² que aparecem diante de cada época são uma tentativa de se libertar da estrutura do capitalismo, no entanto, essa estrutura de sonho se alimenta do próprio capitalismo.

² Adjetivo relativo ou próprio de sonho. Onírico é tudo aquilo que se refere ou faz parte do que é sonhado ou parte de um lugar fantasioso, próximo ao sonho.

Figura 12: Primeira edição brasileira da *Harper's Bazaar*



Figura 12: Primeira edição da *Harper's Bazaar* no Brasil

Fonte: *Harper's Bazaar Brasil*

RESULTADOS

5.1 Representatividade de Raça nas capas das revistas de moda

Neste capítulo vamos discutir sobre os dados absorvidos da pesquisa, iremos iniciar a discussão com a representatividade de raça e etnia. Quando falamos de cor ou de raça, partimos do princípio de entender que as populações negras e indígenas no Brasil sempre foram desfavorecidas em quase todos os setores da sociedade, sendo grupos marginalizados e quase nunca estão como protagonistas. Na comunicação isso não é diferente, em específico nas revistas de moda, onde o mercado sempre estabeleceu padrões eurocêtricos, mulheres altas, magras, brancas, com olhos claros e cabelos lisos.

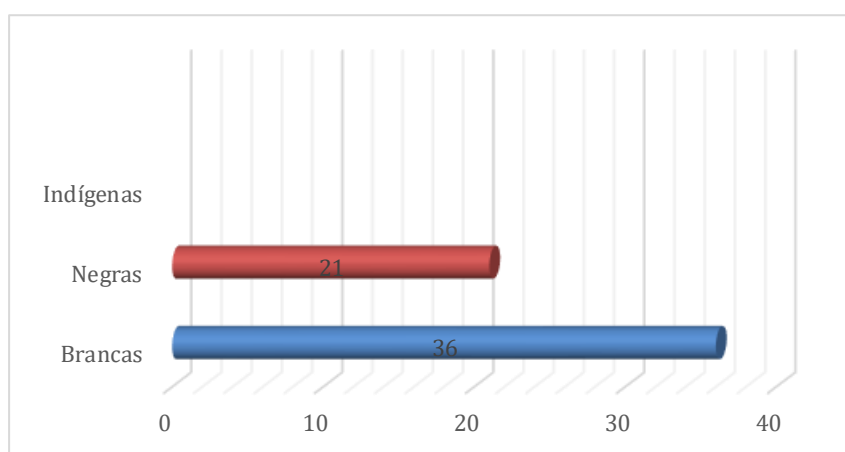
Chataignier (2006 apud Corrêa e Santos, 2012), contextualiza que a população negra, as mulheres em específico, ao chegarem nos portos, eram despidas de suas roupas, apenas as que foram para São Luís do Maranhão conseguiram permanecer com seu traje original, que eram vestidos de algodão e adereços com bordados de renda richelieu. Já na Bahia, as escravas tinham uma pequena liberdade de se vestir e usavam rendas brancas e algumas joias. Tudo isso favoreceu a exaltação da cultura de moda eurocêntrica e a exclusão de mulheres negras no âmbito da moda.

No entanto, é possível notar que houve um grande avanço em relação à representação dos negros e indígenas em campanhas, editoriais e publicidades no mundo da moda. De acordo com Correa e Santos, 2012, nos últimos dez anos, os produtos e fornecedores de beleza voltaram sua atenção para pessoas negras, além disso pessoas indígenas. Ademais, na nossa análise, percebemos que mesmo com grandes avanços, movimentos sobre representatividade

de raça e etnia no campo editorial, ao comparar pessoas pretas e povos originários ainda não chegam nem a metade de pessoas brancas como protagonistas em capas de revistas.

Ao analisar as capas da revista da Harper 's Bazaar Brasil, em sua versão virtual percebeu-se que apenas 37% de mulheres negras tiveram seu protagonismo, enquanto mulheres brancas apareceram em um total de 63%. Rôlla (2019) destaca que a desigualdade não permeia apenas nas passarelas, segundo o autor é mais comum em desfiles de moda modelos brancas, altas e magras. Mas revistas de moda, no contexto da pesquisa as capas desse produto, as mulheres negras também sofrem dessas desigualdades pois elas estampam capas, porém ocorre em uma proporção muito menor comparada às mulheres brancas. No gráfico a seguir mostra tal favoritismo.

Gráfico 1: Representatividade de cor e etnia na *Harper's Bazaar*



Fonte: Cordeiro 2025

Sendo uma das principais revistas de moda brasileira, a Harper 's Bazaar mostrou que estampam poucas mulheres negras em suas capas. Estamos falando de 57 revistas analisadas e 36 foram protagonizadas por mulheres brancas, quase o dobro do que mulheres pretas que tiveram apenas 21 capas. Para pensar essa falta de representatividade de pessoas negras no cenário da moda, Bonadio ressalta que,

Independente da oferta de modelos negres pelas agências de publicidade e mesmo diante da sensível ampliação da participação de negres em comerciais de diversos produtos, há indícios inequívocos de que continua a existir resistência do mercado em trazê-las para a publicidade. Tanto nos editoriais de moda como nos anúncios de margarina, a participação de negres ainda é restrita, periférica mesmo, e está longe de refletir o percentual da população negra no país (Bonadio, 2010, p. 71).

Com isso percebe-se que nos dias atuais, ainda há um grande índice de discriminação e desigualdade racial no mundo da moda, Correa e Santos (2012, p.2) contextualizam e exemplificam que nesse universo, as consequências do preconceito instalado pela classificação da cor e etnia podem ser observadas no baixo número de indivíduos negres e indígenas em

desfiles realizados no país, nas campanhas publicitárias de marcas veiculadas na televisão e nas publicações especializadas em moda, como revistas e cadernos de variedades de jornais diários, entre outros exemplos.

Tabela 1: Quantidade de raça e etnia em cada ano obteve na *Harper's Bazaar*

Raça	2020	2021	2022	2023	2024
Branca	6	8	9	7	6
Negra	5	4	3	4	5
Indígena	0	0	0	0	0

Figura 13: Mulheres brancas nas capas da *Harper's Bazaar*



Figura 13: Representadas por mulheres brancas na Harper 's Bazaar em ordem cronológica da esquerda para direita, de 2020 a 2024. Fonte: *Harper's Bazaar*

Figura 14: Mulheres negras nas capas da *Harper 's Bazaar*.



Figura 14: Capas Representadas por mulheres negras na Harper 's Bazaar em ordem cronológica da esquerda para direita, de 2020 a 2024. Fonte: *Harper's Bazaar*

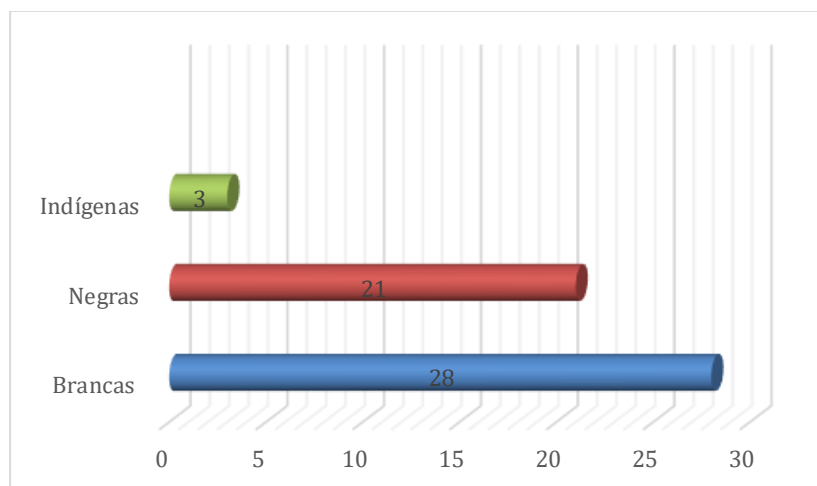
Ademais, o grupo de mulheres pretas ainda se sobressaem na análise, enquanto elas têm seus protagonismos nas capas dessa revista, mesmo que pouco, ainda é maior que as mulheres indígenas que não chegaram a aparecer no gráfico. Nesse sentido, é importante refletir sobre como essa representação pode ser contabilizada e compreendida em relação aos significados e sentidos atribuídos pela população indígena (Araújo, 2023). Segundo a autora, é necessário um olhar crítico e reflexivo para entender de uma vez que as revistas de moda atuam como um

poder simbólico, capaz de ditar o aceitável ou não. A representação de outras culturas na moda, é algo que vai além da militância, mas atua como transformador social, onde grupos marginalizados socialmente possam ter protagonismo.

A pesquisa também analisou a diversidade de cor nas capas da *Vogue* Brasil, diferente da *Harper's Bazaar*, essa análise teve apenas 50 capas analisadas e isso se dá pela escolha editorial da revista que no caso ela lança uma edição para dois meses, mas nossa análise tem o mesmo recorte para as três revistas. Mas a questão do nosso estudo não é comparar as revistas, mas identificar se há representatividade de cor e etnia nas capas delas.

Os dados mostraram que na *Vogue* Brasil há uma diversidade, quase igualitária, na quantidade de mulheres negras e brancas nas capas, sendo elas a maioria de pele clara, com 54% estando no topo, com 26 editoriais das capas dessa revista nos anos analisados. Enquanto apresentou 43% de mulheres negras. Deixando evidente o fator predominante, que nesse caso são as mulheres de pele branca, no entanto, percebe-se com esses números a quantidade de mulheres negras como protagonistas não foi tão distante, com total de 21 editoriais dessas capas.

Gráfico 2: Representatividade de cor e etnia na *Vogue* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Figura 15: Mulheres brancas nas capas da *Vogue* Brasil



Figura 15: Mulheres brancas sendo protagonistas nas capas da *Vogue* Brasil de nos anos 2020 a 2024 em ordem cronológica. Fonte: *Vogue* Brasil

Figura 16: Mulheres negras nas capas da *Vogue* Brasil



Figura 16: Mulheres Negras sendo protagonistas nas capas da *Vogue* Brasil de nos anos 2020 a 2024 em ordem cronológica. Fonte: *Vogue* Brasil

Voltando-se o olhar para a procura de negras nas capas *Vogue* brasileira é evidente que as mulheres negras ainda se configuram como minoria. Rôlla (2019) afirma que;

Diversidade como tendência é algo totalmente comercial. Penso que quanto mais negros profissionais e engajados estivermos fazendo acontecer, mais equilibramos e vamos observar que os profissionais estão lá porque são bons e não porque o mercado está preocupado em mostrar que está fazendo a coisa certa e politicamente correta (Rôlla, 2019).

No entanto essa diversidade, não se aplica tanto em outros grupos étnicos, apesar de que na *Vogue* tivemos a participação de mulheres indígenas nesse quesito dos editoriais das capas de revistas ainda é muito baixo, apareceram, em 3 capas configurando sua participação em 3% das edições analisadas, não chegando nem a metade. No caso das capas da revista de 2020, 2021 e 2024, que foi o período que elas protagonizaram, aparecendo apenas 1 vez em cada ano, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 2: Quantidade de raça e etnia em cada ano obteve na *Vogue* Brasil

Raça	2020	2021	2022	2023	2024
------	------	------	------	------	------

Branca	5	4	3	8	6
Negra	2	6	6	3	4
Indígena	1	1	0	0	1

Figura 17: Capas com mulheres Indígenas na *Vogue* Brasil



Figura 17: Capas com mulheres indígenas como protagonistas na *Vogue* Brasil.

Fonte: *Vogue* Brasil

No nosso terceiro objeto de estudo, a *Elle* Brasil em seu formato também virtual, identificamos as raças e etnias que foram expostas nesses editoriais, buscando quantificar o padrão de beleza estabelecido sob esse viés. Assim como na análise das outras revistas, aqui descobrimos as três representatividades de raças expostas na revista, sendo elas branca, negra e indígena. Recapitulando o que foi dito em capítulos anteriores, vamos levar em consideração a teoria das representações sociais, conforme Alexandre (2001, p. 113), entende-se que a representação como uma construção social intimamente ligada às práticas e interações sociais, em que uma pessoa influencia a outra. Por isso, entendemos que ter uma diversidade ou falta dela nesses editoriais influencia diretamente no comportamento social, na exclusão e em estereótipos estabelecidos sobre raças e etnias.

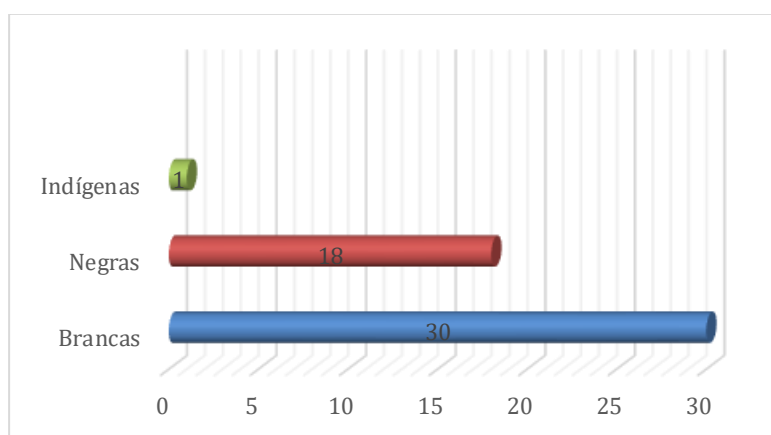
Figura 18: Capas da revista *Elle* Brasil



Figura 18: Capas da revista *Elle* Brasil, mostrando a pluralidade de raça e etnia. Fonte: *Elle* Brasil

Partindo para análise dos dados coletados, a *Elle* Brasil teve 49 publicações analisadas, pois ela voltou a ser produzida em maio de 2020. Ao contabilizar e analisar os dados, mostrou que 61% das capas analisadas foram representadas por mulheres brancas, ou seja, 30 capas tendo como protagonistas mulheres de pele clara. Nesta revista, mulheres negras apareceram em um total de 18 capas, ou seja 36%. As mulheres Indígenas não chegam nem a 5% de representação nessa revista, ficando apenas com 3% como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 3: Representatividade de cor e etnia na *Elle* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Um número alarmante para uma revista que reconhece que esse produto midiático de moda são responsáveis por regras de beleza e comportamento que cabem à mulher cumprir, propagando barreiras limitadoras a estas, como a mesma disse no capítulo quatro onde é mostrado um pouco da sua história. Eles entendem que historicamente, as revistas de moda são uma das grandes responsáveis pela objetificação da mulher, por impor padrões de corpo, pele e cabelo. Ao fecharem os olhos à diversidade, impedem de ter mais uma gama maior de raça e etnia em seus editoriais.

A tabela mostra a quantidade de mulheres brancas, negras e indígenas em cada ano analisado, o perfil feminino de povos originários aparecem apenas em 2020, com uma única representante.

Tabela 3: Quantidade de raça e etnia em cada ano obteve na *Elle* Brasil

Raça	2020	2021	2022	2023	2024
Branca	2	7	8	8	5
Negra	3	5	2	4	4
Indígena	1	0	0	0	0

Sobre o discurso de diversidade de raça e etnia, identificou que as imagens que dominam as capas dessas revistas e outros meios midiáticos frequentemente retratam mulheres brancas, extremamente magras e altas, que são amplamente reconhecidas como os padrões ideais de beleza, algo que foi imposto por padrões eurocêntrico, sendo que no Brasil a diversidade de raça e etnia são diversas. Aquelas que não se encaixam nas características desse padrão, como exemplo temos as mulheres indígenas que são frequentemente marginalizadas, como mostra os resultados expostos no estudo, tendo a visibilidade reduzida no universo da moda. Isso gera uma pressão social significativa sobre muitas mulheres, que se sentem compelidas a aderir a esses padrões, refletindo-se em diversas esferas de suas vidas, incluindo contratações de emprego, status social e relações interpessoais.

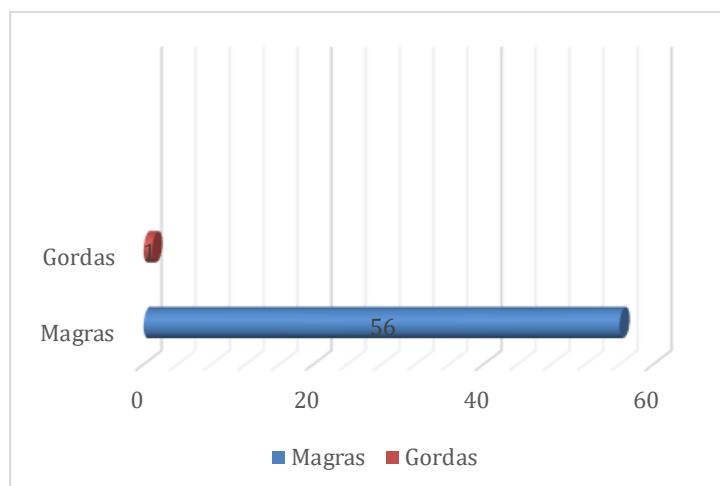
Para concluir o primeiro do tópico da análise dos resultados, Ianni (1987) descreve essa transformação da sociedade em mercado, mas essas mudanças não se estendem aos cidadãos negros ou indígenas, que continuam excluídos do status de consumidores em sua totalidade, sendo forçados a consumir produtos destinados a pessoas geralmente brancas. Pois não se tem representantes suficientes nesse ramo, não por falta de indivíduo desses grupos, mas sim, da falta de oportunidades.

5.2 Representatividade de corpos nas capas das revistas

Pensar em mulheres gordas na moda, significava pensar em um grupo invisibilizado e marginalizado, ou, então, homogêneo e essencializado. Sem particularidades, eram encaradas como tendo os mesmos gostos, os mesmos corpos: grandes, sem personalidade e cheios de gordura. Conforme Aires (2019), diferentemente dos Estados Unidos que possuem lojas de moda plus size há mais de um século, no Brasil este mercado particular só surgiu na década de 2000, obtendo crescimento e visibilidade a partir de 2010.

Ainda nessa perspectiva, a representação de diferentes tipos de corpos na mídia é um tema amplamente discutido, especialmente quando se trata de diversidade e inclusão. Neste estudo destaca uma problemática significativa: apenas 1% dos corpos plus size aparecem na capa da revista Harper 's Bazaar, enquanto 99% das capas são ocupadas por mulheres magras. Esses dados revelam uma discrepância alarmante na representação de diferentes tipos de corpos, levantando questões importantes sobre os padrões de beleza promovidos pela mídia.

Gráfico 4: Representatividade corpos na *Harper's Bazaar*



Fonte: Cordeiro 2025

A falta de representatividade de corpos plus size não é apenas uma questão de visibilidade, mas também por afetar a percepção e a autoestima de muitas pessoas. Quando a maioria esmagadora das capas de revistas, como a *Harper's Bazaar*, apresenta um ideal de beleza restrito a mulheres magras, cria-se uma norma que exclui e marginaliza aqueles que não se encaixam nesse padrão. Isso pode levar a sentimentos de inadequação e pressionar as pessoas a buscarem um corpo que pode ser irrealista.

Além disso, a presença limitada de corpos plus size na mídia reflete e perpetua uma cultura de gordofobia. A sociedade frequentemente associa magreza a saúde e sucesso, enquanto corpos maiores são injustamente estigmatizados como preguiçosos ou pouco saudáveis. No entanto, a saúde não é determinada apenas pelo tamanho do corpo, e essa narrativa simplista ignora a complexidade da saúde e bem-estar individual. A falta de diversidade nas capas de revistas contribui para a perpetuação desses estereótipos prejudiciais.

A tabela a seguir apresenta a quantidade de corpos magros e gordos que tiveram em cada ano, o alarmante dessa análise é que os corpos plus size aparecem apenas uma vez e foi no ano de 2022, estrelado por Jojo Marontine.

Figura 19: Representatividade de corpos na *Harper's Bazaar* Brasil



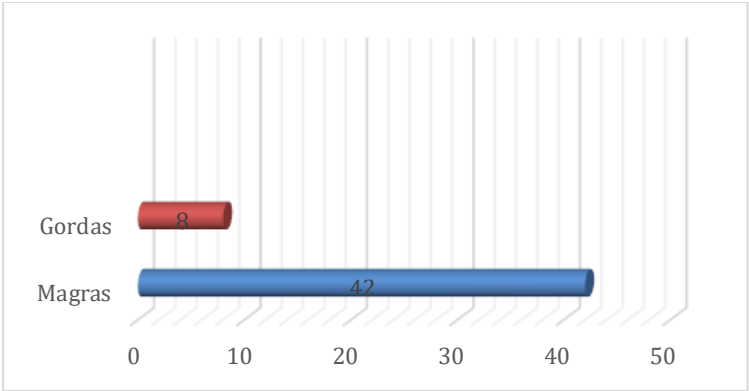
Figura 19: Jojo Marontine a única mulher gorda apresentada na capa da Harper 's Bazaar, no período analisado. Fonte: *Harper's Bazaar*

Tabela 4: Quantidade de diferentes corpos em cada ano obteve na *Harper's Bazaar* Brasil

Corpos	2020	2021	2022	2023	2024
Gordos	0	0	1	0	0
Magros	11	12	11	11	11

Ainda nesse tópico, nesta pesquisa os resultados mostram que 84,0% das mulheres retratadas nas capas da *Vogue* Brasil são magras. Em contraste, apenas 16,0% são mulheres plus size. Esses números revelam uma clara preferência por um padrão de beleza específico, que favorece corpos magros. A predominância de corpos magros nas capas da *Vogue* Brasil reflete uma tendência histórica na indústria da moda, onde o corpo magro é frequentemente exaltado como ideal. A mídia de moda tem um impacto significativo na cultura e na sociedade. A representação limitada ou a falta dela de diferentes tipos de corpos pode influenciar percepções e atitudes em relação à diversidade corporal.

Gráfico 5: Representatividade corpos na *Vogue* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Apesar de ter mais representatividade de mulheres gordas nas capas da *Vogue*, o número ainda aparece abaixo em comparação às mulheres magras. Foucault (1966) também nos leva a refletir sobre o impacto dessa utopia na experiência do sujeito. O corpo real acaba sendo disciplinado, moldado e até mesmo castigado para se aproximar do ideal, buscando cirurgias invasivas e arriscadas.

Figura 20: Mulheres Plus size nas capas da *Vogue* Brasil



Figura 20: Mulheres gordas sendo protagonistas nas capas da *Vogue* Brasil. Fonte: *Vogue* Brasil

Tabela 5: Quantidade de diferentes corpos em cada ano obteve na *Vogue* Brasil

Corpos	2020	2021	2022	2023	2024
Gordos	1	2	2	2	1
Magros	7	8	8	9	10

Figura 21: Mulheres magras nas capas da *Vogue* Brasil



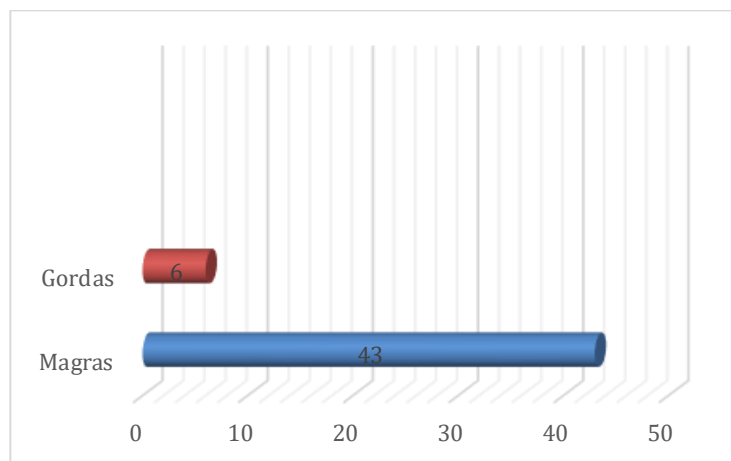
Figura 21: Mulheres magras nas capas

da *Vogue* Brasil. Fonte *Vogue* Brasil

Desse modo, o corpo gordo passa a ser marginalizado, uma vez que se revela distante dos padrões estéticos hegemônicos criados e reforçados pela mídia (Gonçalves, 2014). Pois, as mulheres sempre estiveram em combate de que a felicidade está no corpo magro. A *Elle*

Brasil nos apresenta 85,7% de mulheres apresentadas em suas capas são magras, automaticamente seus editoriais são dominados pela magreza, refletindo o estereótipo de que a moda é para as mulheres magras. Já as mulheres gordas, aparecem apenas 14,3%, evidencia o discurso que ter pessoas gordas no âmbito da moda é só uma cota social.

Gráfico 6: Representatividade corpos na *Elle* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Martins e Carrera (2024) apontam que apesar dos corpos gordos já terem sido sinônimo de fartura e riqueza, passaram a ser vistos como a representação do fracasso e do desleixo. É nesse cenário que surge a necessidade de mudar os estigmas e as perspectivas errôneas sobre corpos gordos. Esse fato impulsiona o surgimento do ativismo gordo e mais a frente, body positive, um movimento cuja ideia principal é promover uma aceitação e uma exaltação do corpo como se é, sem que seja necessário se enquadrar em um padrão de beleza estabelecido pela sociedade.

O corpo da publicidade não é igual ao do cotidiano, é melhor, mesmo que exista a preocupação de representar pessoas comuns e seus corpos também comuns. O comum na publicidade é idealizado: as imperfeições do comum desaparecem (Martins e Carrera 2024).

Dessa forma, a pressão estética ainda recai fortemente sobre as mulheres, mesmo quando a diversidade é colocada em pauta. Um corpo gordo feminino, por exemplo, normalmente não é apresentado de forma natural, ele é maquiado, pousado e ritualizado. Esse é um corpo excluído, envolto em preconceitos e estigmas que o associam ao defeito, a indisciplina, a preguiça, a fraqueza, a doença e a ausência de virtude.

No caso das revistas de moda, como foi dito anteriormente, elas operam como dispositivos biopolíticos, isso quer dizer que não apenas refletem padrões culturais, mas os produzem ativamente. Essas normas moldam os corpos individuais e estruturam o imaginário

coletivo, criando um sistema de valores em que a aparência física se torna um critério central para a validação social.

Figura 22: Mulheres Plus size representadas nas capas da *Elle* Brasil

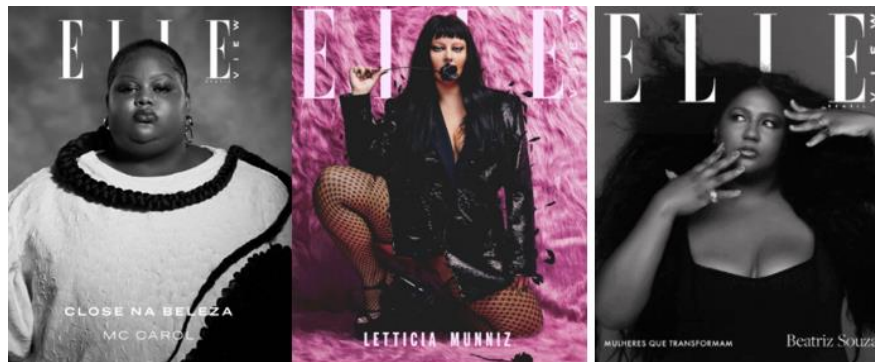


Figura 22: Mulheres gordas sendo destaques nas capas da *Elle* Brasil. Fonte: *Elle* Brasil

Tabela 6: Quantidade de diferentes corpos em cada ano obteve na *Elle* Brasil

Corpos	2020	2021	2022	2023	2024
Gordos	0	3	0	2	1
Magros	6	9	10	10	8

Figura 23: Mulheres magras nas capas da *Elle* Brasil



Figura 23: Mulheres magras nas capas da *Elle* Brasil de 2020 a 2024. Fonte: *Elle* Brasil

5.3 Representatividade LGBTQIAPN+ nas Capas das revistas

Nos últimos anos, o debate sobre representatividade e inclusão de pessoas LGBTQIAPN+ nas mídias de moda tem ganhado destaque. Dados apresentados nesta pesquisa sobre a presença desses indivíduos nas capas das revistas *Harper's Bazaar*, *Elle* e *Vogue* Brasil, observa-se que existe representatividade nesses produtos, mas os números ainda são pequenos. Os dados foram divididos em três categorias, LGBTQIAPN+, pessoas heterossexuais e não identificado, essa última categoria se diz respeito aos que não tem sua sexualidade exposta na mídia, mesmo com uma pesquisa em suas redes sociais ou biografias não foi possível

identificá-los se fazem parte ou não da comunidade. Mas antes de passar para análise vamos entender o que cada sigla representa.

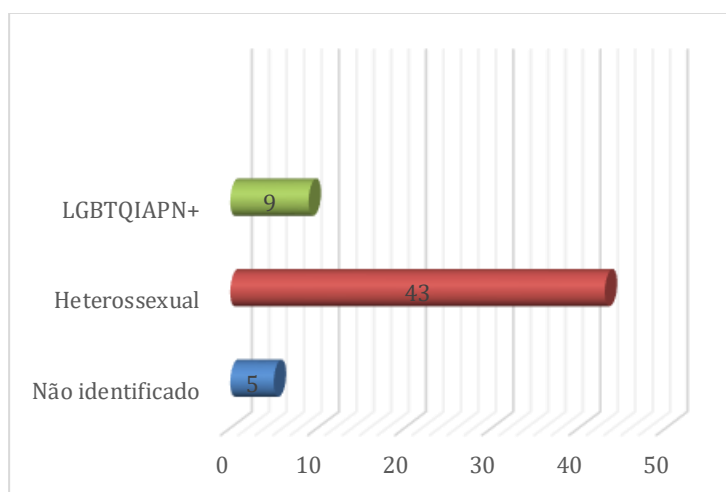
Tabela 7: Dicionário LGBTQIAP+

L	Lésbica: Mulheres que sentem atração emocional, romântica ou sexual por outras mulheres.
G	Gay: Termo geralmente usado para homens atraídos por outros homens, mas também pode ser usado por lésbicas.
B	Bissexual: Indivíduos que se sentem atraídos por mais de um gênero.
T	Transgênero: Pessoas cuja identidade de gênero difere do sexo atribuído no nascimento.
Q	Queer: Um termo guarda-chuva para pessoas que não se enquadram nas normas tradicionais de gênero e/ou sexualidade.
I	Intersexo: Indivíduos nascidos com características sexuais (como cromossomos, genitália e/ou órgãos reprodutivos) que não se encaixam nas definições típicas de masculino ou feminino.
A	Assexual: Pessoas que não sentem atração sexual, ou a sentem em baixos níveis ou sob condições específicas.
P	Pansexual: Pessoas atraídas por indivíduos de todos os gêneros e identidades de gênero.
N	Não Binários: Pessoas que não se identificam exclusivamente como homem ou mulher
+	É uma forma de reconhecer todas as outras identidades e orientações que não estão explicitamente representadas nas letras anteriores.

Ao analisar os resultados identificamos que a revista Harper 's Bazaar apresentou apenas 15,8% de pessoas LGBTQIAPN+ como protagonistas. Em contraste, o estudo nos mostra que um total de 75,4% das capas foram dominadas por pessoas heterossexuais e 8,8% não identificadas. Levando em consideração esses resultados, Correa et. al (2015) descrevem que “É passível de interpretações que essa falta de direito ao espaço, não se resume apenas a questão da classe social, mas também a outras formas de segregação, como o caso de heterossexuais e a população LGBT.”. De acordo com os autores, não que esses indivíduos não tenham acesso a bens de consumo, mas se dá pelo fato de que por muito tempo, este grupo não tinha representação nas mídias que propagam o estímulo ao consumo de produtos e serviços,

terminando assim, por se tornarem quase que invisíveis aos olhos de empresários e anunciantes (Correa et al. 2015).

Gráfico 7: Sexualidade na *Harper's Bazaar*



Fonte: Cordeiro 2025

Levando esses resultados em consideração, a construção da alteridade e o processo de exclusão, a estereotipagem tem como característica o fechamento simbólico, quando fixa os limites aceitáveis e exclui tudo o que não lhe pertence. Os discursos sobre a sexualidade ganharam espaço, quando ela vem sendo, incessantemente, explicada, compreendida, descrita, regulada, educada, normatizada, saneada, por diversas áreas do conhecimento e perspectivas. Além disso, podemos pensar sobre os diversos espaços midiáticos e comunicacionais, como o jornalismo, a publicidade e as revistas de moda.

Ao pensar nos produtos de consumo midiáticos e sua relevância no que diz respeito à visibilidade, o autor afirma que hoje as denominadas “minorias” sexuais estão muito mais visíveis, e com este fenômeno também crescem e tornam-se mais explícitas e acirradas as lutas entre a população LGBTQIAPN+ e os grupos conservadores, recorrentemente liderados pelo discurso religioso.

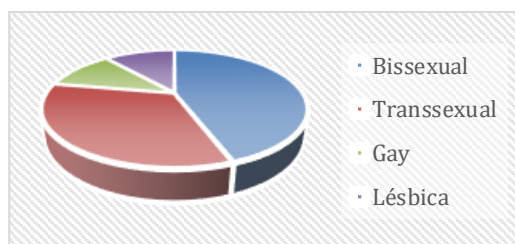
Desse modo, Rosa (2018) descreve que um aglomerado de determinações que regula e controla processos sociais, a heteronormatividade marca os que não se relacionam com o sexo oposto. Portanto, a autora explica que a heteronormatividade não se refere apenas às pessoas normalizadas, mas é uma denominação relevante para o histórico da sexualidade. O seu objetivo é formar todos para serem heterossexuais e planejarem suas vidas a partir do modelo “normal”.

Ainda nessa perspectiva, dentro dos estudos de Butler, no qual desenvolveu a teoria da performatividade. “O gênero é performativo porque é resultante de um regime que regula as

diferenças de gênero. Neste regime os gêneros se dividem e se hierarquizam de forma coercitiva” (Butler, 2002, p. 64, Apud Mattos e Cé 2018). Dessa forma, podemos dizer que a teoria da performatividade tenta compreender como a repetição das normas origina ações identitárias que são os resultados dessas repetições. Consequentemente quem tem a ancoragem de se comportar de forma diferente destas normas acaba sofrendo preconceitos e marginalizados pela sociedade. Nesse contexto, podemos descrever que atualmente pessoas LGBTQIAP+ têm ganhado força e chegado a lugares que por muito tempo foram rejeitados, mesmo que ainda seja menor que de indivíduos heterossexuais. Por isso, reforçamos a importância dos meios midiáticos como transformadores sociais.

Ademais, o gráfico abaixo mostra a divisão da população LGBTQIAP+ representada nas capas da Harper's Bazaar. Os resultados foram os seguintes: pessoas gays, tiveram um total de 11% de aparição, mas nesse caso em específico foram Drags queens, que significa que é uma pessoa do sexo masculino que se monta de mulher ou virse e versa, mas nesse contexto foram apenas homens gays montados de mulher. As mulheres lésbicas foram protagonistas em 11% das capas, ficando empatado com os homens gays. Com 33% as mulheres trans aparecem nessas capas. Com o primeiro lugar ficam as pessoas bissexuais, indivíduos que se atraem por ambos os sexos, masculino ou feminino, tiveram suas participações em maioria aparecendo em 45%.

Gráfico 8: População LGBTQIAP+ na *Harper's Bazaar*



Fonte: Cordeiro 2025

A Tabela abaixo mostra os resultados da nossa investigação separada por anos e categorias, nesse sentido, percebeu-se que durante o período analisado apenas uma capa foi representada por um indivíduo gay, que foi a cantora e drag queen Pabllo Vittar, uma das maiores vozes atualmente da população gay. Com a mesma quantidade tivemos a cantora Ludmilla estampando a capa da revista no ano de 2020, sendo uma voz para as mulheres lésbicas. As mulheres trans foram representadas em 3 capas, tendo como porta voz a cantora Urias, a deputada Erika Hilton e a modelo Valentina Sampaio. A categoria bissexual teve 4 capas durante o período analisado.

Tabela 8: Sexualidade *Harper's Bazaar*

Sexualidade	2020	2021	2022	2023	2024
Gay	0	0	1	0	0
Lesbica	1	0	0	0	0
Trans	1	1	0	0	1
Bissexual	1	1	0	0	2
Não binário	0	0	0	0	0
Hetero	8	9	11	8	7
Não identificado	0	1	0	3	1

Figura 24: População LGBTQIAPN+ estampando capa da *Harper's Bazaar* Brasil

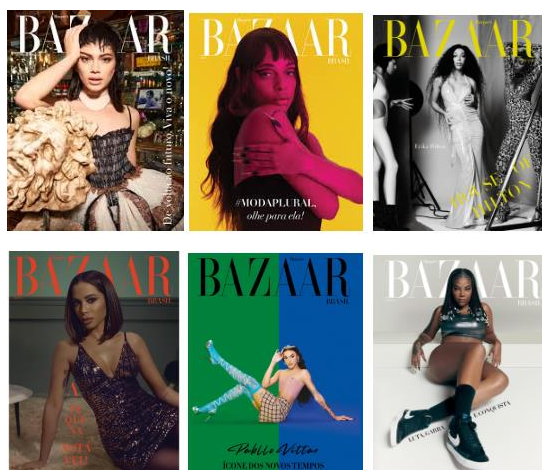
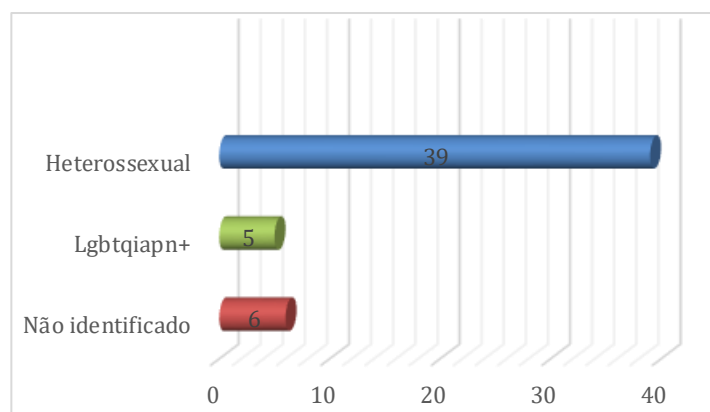


Figura 24: LGBTQIAPN+ estampando as capas da Harper 's Bazaar Brasil de 2020 a 2024.

Fonte: Harper 's Bazaar.

Na *Vogue* Brasil os números que corroboram a mesma tendência de desigualdade, apenas 10% das capas da revista deram destaque a pessoas LGBTQIAPN+, enquanto 78,0% foram destinados a indivíduos que fazem parte do padrão heteronormativo. Além disso, pessoas não identificadas tiveram 12,0%. A desigualdade ainda é notável e aponta para um problema sistêmico na indústria da moda, esses números revelam uma lacuna substancial na inclusão de narrativas e identidades LGBTQIAPN+ nas publicações de moda.

Gráfico 9: Sexualidade *Vogue* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Apesar de alguns avanços e esforços para uma maior representatividade, as capas dessas revistas ainda não refletem adequadamente a diversidade da sociedade contemporânea. (Cordeiro, 2024). A falta de visibilidade contribui para a perpetuação de estereótipos e limita a oportunidade desses indivíduos de serem reconhecidos como ícones de estilo e influenciadores culturais. Sacramento e Ferreira falam que;

A tolerância das pessoas LGBT, por exemplo, não inclui essas pessoas na sociedade, apenas indica uma suposta alteridade e generosidade da maioria das pessoas que permite que elas existam. Esse aspecto fica bastante evidente no artigo sobre a percepção de pessoas LGBT por agentes comunitários de saúde. Por meio de entrevistas, a equipe responsável pelo artigo entendeu que os agentes, ora generalizam as especificidades de cuidado, ora demonstram um desconhecimento diante de tais questões, priorizando, em vez disso, atuações procedimentais pontuais. O que fica evidente, para nós, embora implícito no artigo, é que a tolerância desenvolve uma posição paternalista da maioria bem-intencionada em favor dos necessitados e oprimidos (tolerados), o que tende a situar os tolerantes em uma posição de autoridade. Em outras palavras, tolerância se apresenta como o ato de distribuir direitos, que são dados como garantidos por si mesmos, a terceiros. Dessa forma, a homossexualidade é, então, abordada como um objeto de aceitação e tolerância da sociedade, sem interferir nas relações dominantes e suas normas. (Sacramento e Ferreira, 2019)

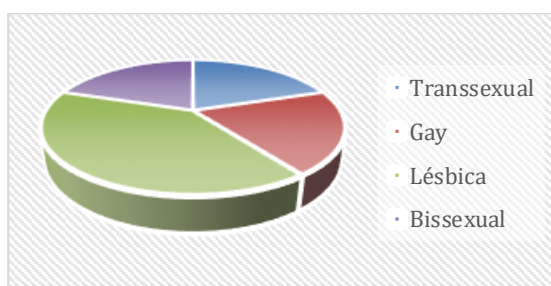
De acordo com autores, em muitos casos é como se tivesse uma cota para que esses indivíduos sejam aceitos em alguns âmbitos da sociedade, na passarela, na publicidade e nas revistas, isso se dá por pressão social dessa comunidade. Deste modo, entende-se que as empresas não acham que os profissionais que estão lá são bons e sim porque o mercado está preocupado em mostrar que está fazendo a coisa certa e politicamente correta (Sacramento e Ferreira, 2019).

Ademais ainda colaboram que a reprodução de discursos heteronormativos ao longo das décadas cristalizou, no imaginário social, a existência de uma suposta lógica linear entre o sexo biológico, o gênero, a identidade e a orientação heterossexual dos afetos e dos desejos. A heteronormatividade, é a ordem sexual do presente fundada no modelo heterossexual, familiar e reprodutivo, expressando as demandas e as obrigações que derivam do pressuposto da heterossexualidade como fundamento basilar da sociedade

Em contraposto, devemos entender que A identidade sexual é compreendida pelas diferentes formas como os indivíduos vivem suas sexualidades: seja com parceiros/as do mesmo gênero, do gênero oposto, de ambos os gêneros, sem parceiros/as ou com parceiros/as que não se identificam com gêneros binários. Melhor dizendo, está relacionada aos comportamentos e às práticas afetivo-sexuais adotadas pelos indivíduos, mas, sobretudo, como se autodefine.

O gráfico abaixo mostra a divisão da população Lgbtqiapn+ nas capas das edições da *Vogue* Brasil, as mulheres lésbicas aparecem com 40% de representatividade, com 2 edições durante o período analisado, sendo a edição de fevereiro com a Ludmila estrelando na capa e em abril com Barbie Ferreira. Já os grupos Bissexual, Gays e Transexual, aparecem com 20% cada um, protagonizando apenas 1 capa cada grupo.

Gráfico 10: População LGBTQIPAN+ *Vogue* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Abaixo a tabela mostra os resultados da coleta de dados, onde cada ano mostra a quantidade de indivíduos de cada grupo aparece nas capas da revista. Com isso entende-se que a cultura de comunicação de moda está passando por mudanças, com a descentralização do poder de ditar tendências. As escolhas dos editores e diretores criativos para as capas das revistas são questionadas, uma vez que suas escolhas nem sempre correspondem às expectativas do público, que nesse contexto é a população LGBTQIAPN+.

Tabela 9: Sexualidade na *Vogue* Brasil

Sexualidade	2020	2021	2022	2023	2024
Gay	1	0	0	0	0
Lésbica	0	0	0	2	0
Trans	0	0	0	0	1
Bissexual	0	0	1	0	0
Não binário	0	0	0	0	0
Hetero	7	9	7	8	8
Não identificado	0	1	2	1	2

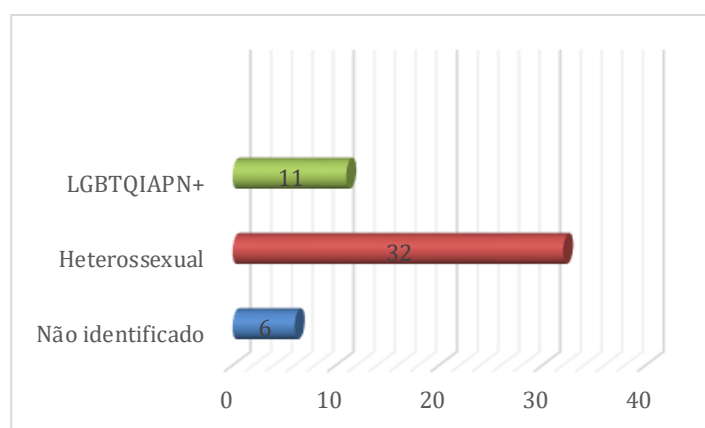
Figura 25: População LGBTQIAPN+ nas capas da *Vogue* Brasil



Figura 25: Grandes nomes da população LGBTQIAPN+ nas capas da *Vogue* Brasil. Fonte: *Vogue*

Ao analisarmos de forma geral a presença de pessoas heterossexuais nas capas da revista *Elle* Brasil percebemos que ainda há mais da metade, com 65,3% de perfis heteronormativos selecionados pelos expedientes editoriais da revista. Quando analisamos capas com a presença de personagens, personalidades e modelos da população LBTQIAPN+ nesta revista chegamos a menos da metade da presença desses indivíduos, aparecem em apenas 22,4%. Houve apenas 12,2% de pessoas que não conseguimos identificar as orientações sexuais. Nesse sentido, Ikeda, Malinoski e Filho (2018) descrevem que na sociedade midiaticizada, em que a notícia, a comunicação e o contato com diferentes culturas e a imagem são potencializadas, a identidade do sujeito sofre constante intervenção dos estímulos midiáticos. Consequentemente, a moda atua como simulacro da identidade, sendo uma das possibilidades de intermediação de sentidos entre o social e o pessoal.

Gráfico 11: Sexualidade *Elle* brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Entender como a sociedade brasileira se divide é importante em diversos âmbitos, sobretudo, para a criação de políticas públicas que envolvam a diversidade, por exemplo. Pensando nisso, em 2022 atualizada em 2024, a Havaianas, em parceria com a ONG All Out³, encomendou uma pesquisa da DataFolha para entender o número de pessoas LGBTQIAPN+ no Brasil. Neste sentido, a pesquisa chamada, Orgulho, mostrou que cerca de 9,3% dos brasileiros declararam fazer parte da população LGBTQIAPN+. Ou seja, isso corresponde a mais de 15,5 milhões de pessoas. No entanto, quando olhamos para os resultados aqui apresentados vemos que na *Elle* tem representatividade de pessoas da comunidade, mas ainda os números são baixos, assim como nas outras revistas.

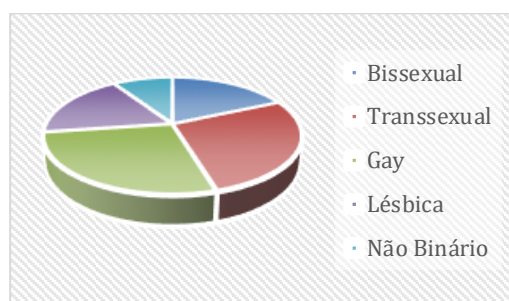
Nessa perspectiva, cabe pontuar que as exigências da matriz heteronormativa materializam as convenções sociais nos corpos LGBTs, interferindo nas trajetórias de aceitação e inclusão. Considerada inerente aos seres humanos e naturalizada em diversos campos, a heterossexualidade não precisa ser nomeada, nem anunciada, assim como a cisgeneridade e a branquitude, muitas vezes. Sob esse olhar, destaca-se que a experiência de “sair do armário”, de revelar-se, é desprezada àqueles que rompem com a norma, explicitando, não raro, uma série de processos de interdições, culpas e proibições.

Podemos entender a população LGBT+ como um movimento social que reúne várias identidades, de gênero e de orientação sexual, que reivindicam uma causa em comum: a busca por visibilidade e a reivindicação por direitos. Notar esse grupo ocupando espaço em comerciais, novelas, filmes, séries de TV, revistas e demais mídias gera uma identificação que, por sua vez, provoca um sentimento de integração nos que pertencem à essa população marginalizada; consequentemente, o consumo dessas produções aumenta e elas se expandem. (Butler, 2015)

³<https://www.terra.com.br/nos/155-milhoes-de-brasileiros-sao-lgbtqia-segundo-datafolha,50427fa04ccce5f04343ba19f2fcaa33ocs3znjz.html>

Com esse olhar, abaixo o gráfico apresenta a divisão da população LGBTQIAPN+ na *Elle* Brasil. Os resultados mostraram que as mulheres transexuais dominaram, protagonizando um total de 27% das capas, assim como o grupo de pessoas gays ficaram com 27%, seguido das mulheres lésbicas e bissexuais, ambas com 18%.

Gráfico 12: População LGBTQIAPN+ *Elle* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Como exposto no gráfico acima, na *Elle* Brasil, tivemos mais uma categoria da população que não aparece nas outras, os não binários com 10%. Este termo, é direcionado para identidades de gênero que não são estritamente masculinas ou femininas, estando, portanto, fora do binário de gênero e da cisnormatividade. Segundo López Gómez e Platero (2018 apud Barbosa, 2023), pessoas que rompem com o binarismo de gênero sempre existiram ao longo da história e em diferentes culturas, mesmo que as sociedades contemporâneas, em geral, não reconheçam a existência, a identidade e o espaço cultural de pessoas autodenominadas não-binários. Trata-se de um apagamento histórico, que acaba por converter a não-binariedade em uma “novidade”.

Como um meio midiático e de extrema importância, a revista não apenas reflete, mas também molda padrões e narrativas, destacando-se como um importante veículo cultural e social. Por isso o modo de operar nos editoriais, buscando uma diversidade maior dessa população é um passo importante. Abaixo a tabela nos apresenta a quantidade em números, mostrando que apesar de ter a presença dessa população na publicação, eles aparecem bem abaixo das pessoas que estão nos padrões heteronormativos e cisgênero.

Tabela 10: Sexualidade na *Elle* Brasil

Sexualidade	2020	2021	2022	2023	2024
Gay	0	1	0	1	1

Lésbica	0	1	0	1	0
Trans	0	1	0	1	1
Bissexual	1	0	0	1	0
Não binário	0	0	0	1	0
Hetero	4	8	8	6	6
Não identificado	1	1	2	1	1

Figura 26: População LGBTQIAPN+ nas capas da *Elle* Brasil



Figura 26: Grandes nomes da população LGBTQIAPN+ nas capas da *Vogue* Brasil. Fonte: *Elle*

Apesar de alguns avanços e esforços para uma maior representatividade, as capas dessas revistas ainda não refletem adequadamente a diversidade da sociedade contemporânea. A falta de visibilidade contribui para a perpetuação de estereótipos e limita a oportunidade desses indivíduos de serem reconhecidos. Levando a naturalização e a superioridade da heterossexualidade.

5.4 Representatividade Etária nas Capas

Segundo Aires (2023) o processo de envelhecimento, é de natureza biopsicosociocultural e que ocorre ao longo da vida, essas características físicas, parte dos aspectos constituintes da construção da aparência, vão se modificando. Os signos associados à velhice, como as rugas e os cabelos brancos, tradicionalmente são entendidos como uma infelicidade a ser evitada, pois remetem à noção de decadência física e debilidade.

Em razão dessa compreensão, ao surgirem os primeiros fios de cabelo branco, algumas mulheres passam a arrancá-los ou tingi-los, a fim de manterem sua apresentação pessoal e social vinculadas aos padrões e estereótipos vigentes. Os padrões de beleza, também socialmente construídos e que imperam sobremaneira nos corpos das mulheres, estão ligados ao mito da eterna juventude. (Aires, 2023)

Segundo a autora, na velhice a mulher sai de cena a imagem dela de formas perfeitas, corpo sensual ou símbolo sensual, evoca-se a figura da avó. Sem as possibilidades e atributos dessa mulher à imagem da mulher velha é conotada a fragilidade, apatia, dependência, ou seja, começa a ter o estereótipo de avó.

Nesta parte do trabalho será apresentado os dados das revistas em relação à temática, onde debatemos a representação das mulheres jovens, adultas e as que são consideradas idosas. Os resultados foram divididos em quatro grupos, 18 a 30 anos, de 31 a 50 anos, acima de 50 e por último aquelas que não conseguiram identificar suas idades.

Figura 27: Capas da *Harper's Bazaar* com Mulheres de diferentes idades

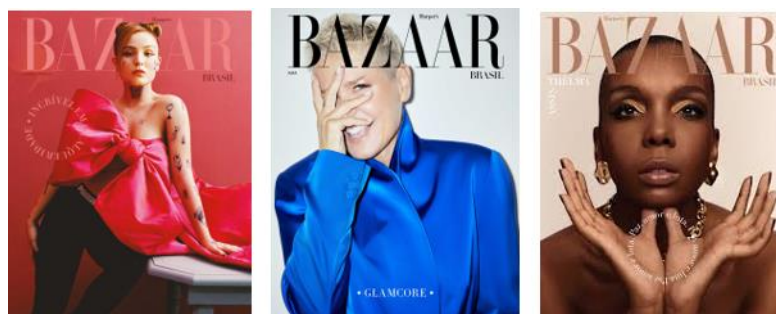
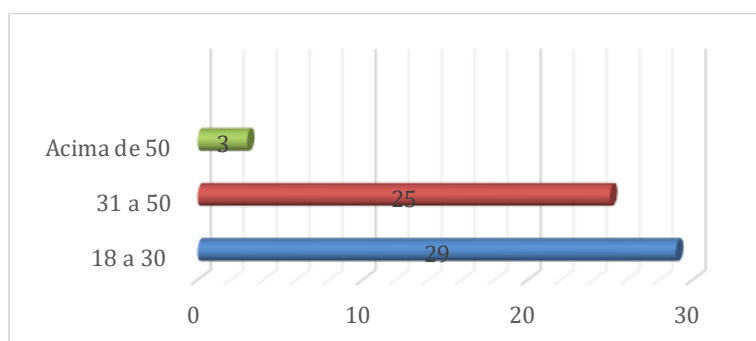


Figura 27: Mulheres jovens, adultas e maduras representadas na *Harper's Bazaar*.

Fonte: *Harper's Bazaar*

Nosso primeiro objeto de análise a *Harper's Bazaar*, apresentou para mais de 50% das capas analisadas as mulheres têm entre 18 a 30 anos, mostrando a preferência pelo corpo jovem. Mulheres com 31 a 50 anos tiveram uma participação significativa, com 43,9% de protagonismo. Já as mulheres consideradas da terceira idade ou velhas, aparecem com 5,3%. Assim, algumas questões complexas são trazidas à tona sobre esse grupo, como exposto em capítulos anteriores e que se concretizam ao analisar os dados obtidos, que ao ser observado a moda, tida hoje, fórmula soluções para um público magro, rico e jovem (Aquino, 2012, p.58).

Gráfico 13: Faixa etária na *Harper's Bazaar* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Ao analisar a tabela abaixo, percebe-se que apenas 1 capa a cada 11 editoriais apresenta mulheres acima de 50 anos. Nesse sentido, quando a revista Harper's Bazaar apresenta mais mulheres jovens, enquanto mulheres da terceira idade não chegam nem a 10% de protagonismo nas capas da revista, ajuda a concretizar-se o estereótipo de que a moda é para jovens.

Tabela 11: Faixa etária na *Harper's Bazaar*

Etária	2020	2021	2022	2023	2024
18 a 30	4	3	6	8	8
31 a 50	6	8	5	3	3
Acima de 50	1	1	1	0	0

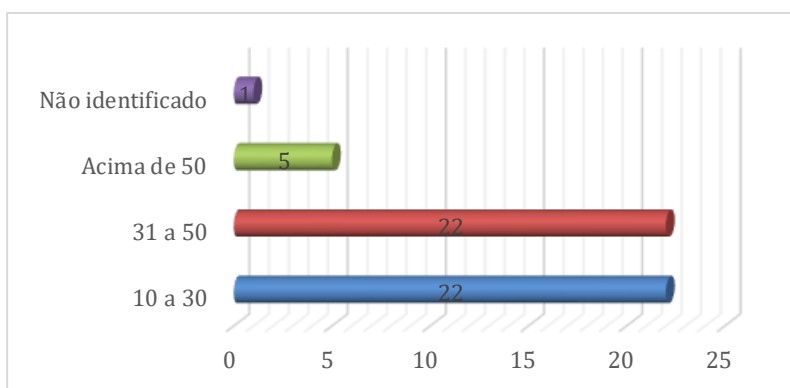
Ainda no pensamento de Aires (2023), que nos leva ao debate sobre a construção da aparência na contemporaneidade, segundo ela as mulheres acabam tendo dificuldades em conviver com as mudanças do envelhecimento. Os padrões de beleza instituídos às mulheres, os quais são socialmente construídos e que imperam na sociedade ocidental vigente, estão ainda muito ligados ao mito da eterna juventude. A autora fala que a mídia;

valoriza o corpo jovem, esbelto e firme. Sendo assim, assumir qualquer sinal de envelhecimento que destoe dessa dinâmica discursiva, estética e imaginária congelada no tempo torna as mulheres, portanto, distantes do ideal de beleza juvenil. Os reflexos negativos são diversos, tanto para elas, como para as sociedades como um todo. (Aires, 2023)

Além da falta de referência de outras mulheres da terceira idade no ramo da moda, a mídia retrata negativamente esse grupo quando apresenta apenas mulheres jovens e em muitos casos incentivando procedimentos rotulados de “juvenis”, o que reforça estereótipos e contribuindo para a naturalização e perpetuação do preconceito do etarismo. Essa imagem negativa construída e mantida pela mídia diariamente, tem um impacto profundo na percepção e no tratamento da sociedade sobre esse grupo, como veremos nos dados abaixo da *Vogue Brasil*.

A Revista *Vogue Brasil*, apresentou 44,0% de mulheres jovens com 18 a 30 anos, mulheres de 31 a 50 anos também aparecem destacadas nas capas das revistas em um total de 44,0%, ambos grupos também dominaram nos editoriais da capa analisadas dessa revista. Já a figura feminina com mais de 50 anos teve apenas 10%, apesar de que apareceram mais do que na revista anterior, Harper's Bazaar, o número ainda é baixo comparado aos outros grupos.

Gráfico 14: Faixa etária na *Vogue* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Tabela 12: Faixa etária na *Vogue* Brasil

Etária	2020	2021	2022	2023	2024
18 a 30	2	6	4	5	5
31 a 50	6	3	4	5	4
Acima de 50	0	1	1	1	2
Não identificado	0	0	1	0	0

Figura 28: Capas da *Vogue* Brasil com Mulheres de diferentes idades



Figura 28: Representatividade de mulheres jovens e maduras nas capas da *Vogue* Brasil. Fonte: *Vogue*

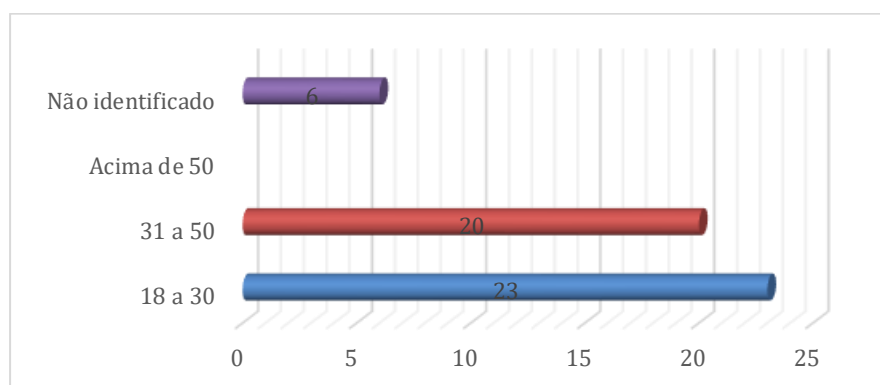
Com esses resultados, percebe-se que as mídias sociais seguem o caminho de fazer apologia da juventude e da beleza. Segundo Zago (2023) ao mesmo tempo, o aumento da expectativa de vida incrementou o investimento em pesquisas para o desenvolvimento de cosméticos, produtos antienvhecimento altamente tecnológicos. Nesse sentido, observa-se que estes produtos ganham cada vez mais protagonismo no mercado, em resposta ao desejo

dos indivíduos em aparentar menos idade. O etarismo, consiste no preconceito, na intolerância, na discriminação contra pessoas com idade avançada.

A autora descreve que nos Estados Unidos, o termo é discutido desde a década de 60 e, na Europa, recentemente novas leis foram criadas contra a discriminação etária na esfera profissional, enquanto no Brasil esse tópico é pouco discutido. Nesse sentido, ressalta-se que entender o processo de envelhecimento significa considerar o percurso existencial individual e coletivo. Sendo assim a *Vogue* como agente social, deve naturalizar o envelhecimento e não contribuir para o estereótipo utópico de juventude eterna.

Nesse sentido, vale ressaltar a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2022, no qual apresentou que o total de pessoas com 65 anos ou mais no país (22.169.101) chegou a 10,9% da população. Com esses dados, adentramos nosso último objeto de estudo sobre o assunto, *Elle* Brasil, que mesmo tendo uma grande quantidade de pessoas idosas no país não apresentou nenhuma mulher desse grupo em suas capas durante o período analisado, como mostra a tabela e o gráfico abaixo.

Gráfico 15: Faixa etária na *Elle* Brasil



Fonte: Cordeiro 2025

Tabela 13: Faixa etária na *Elle* Brasil

Etária	2020	2021	2022	2023	2024
18 a 30	2	9	3	3	6
31 a 50	3	2	6	8	1
Acima de 50	0	0	0	0	0
Não identificado	1	1	1	1	2

Figura 29: Capas da *Elle* Brasil com mulheres de diferentes faixas etárias

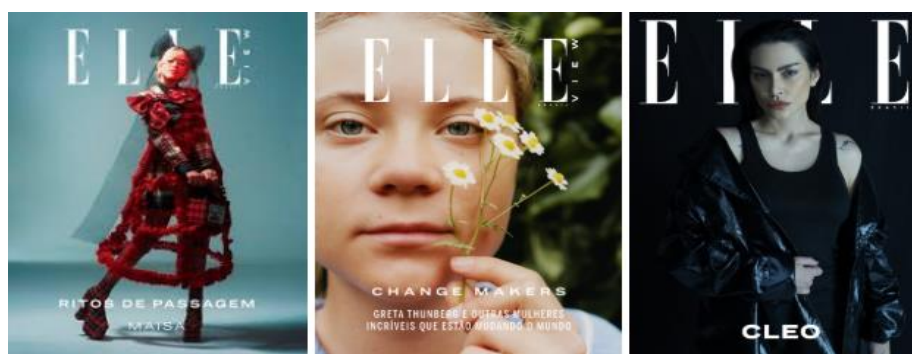


Figura 29: Mulheres jovens e adultas nas capas da *Elle* Brasil. Fonte: *Elle*

Os dados de modo geral, contribuem para o estereótipo que a velhice sempre esteve associada à decadência, ao desgaste físico, à doença e à dependência, no qual essa visão se perpetua. Camarano (2004, apud Schuch; Schemes, 2024) afirma que a maior preocupação com o envelhecimento feminino ocorre devido ao fato dessas mulheres serem encaradas como dependentes e vulneráveis, não apenas do ponto de vista econômico, como também de deficiências físicas, causando perda de autonomia e dificuldades para realizar atividades do cotidiano. Schuch e Schemesi (2024) Falam que;

O envelhecimento anuncia, sob o ponto de vista estético, a sua chegada, ficando mais perceptível através das alterações corporais. Uma das tarefas mais difíceis para as mulheres, em uma cultura que preza pela juventude, é perceber as mudanças corporais decorrentes do envelhecimento, trazendo consequências psicológicas sérias. A moda pode ser usada como ferramenta para auxiliar nesse processo, uma vez que ela veste esse corpo que está em mudança. (Schuch e Schemesi, 2024)

Nesse contexto, a mídia, principalmente o jornalismo de moda, desempenha um papel central. Conforme aponta Alexandre (2001, p. 123), no qual a mídia é composta por um grupo de especialistas que atuam como formadores e, sobretudo, difusores de representações sociais, com isso, observa-se que o corpo da mulher é exposto como jovem e bonito no qual deve ter a juventude eterna, acaba marginalizando e invalidando o corpo envelhecido naturalmente e consolida o estereótipo de que a moda é juvenil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas de moda, com suas particularidades, oferecem uma visão distinta do jornalismo tradicional, especialmente quando analisamos revistas de renome como *Vogue* Brasil, *Harper's Bazaar* Brasil e *Elle* Brasil. Este estudo buscou explorar a representatividade racial, de gênero, etária e de diferentes tipos de corpos nas capas dessas revistas, revelando uma desigualdade significativa de inclusão neste âmbito da mídia.

O objetivo central desta pesquisa foi identificar quais padrões de beleza foram protagonistas ao longo de 2020 a 2024, e quais foram sistematicamente excluídos das capas dessas revistas. Foram analisadas ao total 156 capas, sendo 57 da *Harper's Bazaar*, 50 da *Vogue* e 49 da *Elle*. A análise nos apresenta que ainda há segregação no mundo da moda, em específico as revistas de moda, no qual apresentaram mais mulheres que fazem parte do padrão eurocêntrico, brancas, magras, jovens e heteros. Nesse sentido, outros grupos acabam sendo minoria dentro desses editoriais de moda, fazendo com que estereótipos se perpetuem.

Nas revistas de moda, no contexto da pesquisa as capas desse produto, as mulheres negras e indígenas não estão isentas da desigualdade pois elas estampam capas, porém ocorre em números proporcionalmente menores comparada às mulheres brancas. Os dados apresentados mostram que, embora haja alguma diversidade, ainda há uma predominância significativa de mulheres com padrões eurocêntricos, refletindo uma desigualdade histórica e cultural na mídia de moda.

Além disso, identificamos a predominância de corpos magros, em sua maioria, nas capas das revistas. Com isso, a falta de representatividade de corpos gordos não é apenas uma questão de visibilidade, mas também influencia a percepção e a autoestima de muitas pessoas. Quando a maioria das capas de revistas, apresenta um ideal de beleza restrito a mulheres magras, cria-se uma norma que exclui e marginaliza aqueles que não se encaixam nesse padrão. Com isso aumentando estereótipos e levando a sentimentos de inadequação e pressionando as pessoas a buscarem um corpo que pode ser irrealista para elas, se submetendo a cirurgias para emagrecimento.

No que diz respeito à população LGBTQIAPN+, mostram uma baixa representatividade. As três revistas apresentaram números abaixo da metade, esses números demonstram uma tendência de exclusão significativa dessa comunidade, o que perpetua estereótipos e limita a visibilidade de diferentes identidades de gênero e orientações sexuais. Destaca-se que a visibilização desses corpos na mídia colabora com pautas sociais, principalmente para que o alcance desse conteúdo proporcione uma abertura de novos caminhos para essa minoria.

A pesquisa também sinalizou a juvenilização nas capas das revistas, no qual as três revistas apresentaram mais mulheres jovens e adultas como símbolo de beleza e destaque nos editoriais das capas, enquanto mulheres maduras acima de 50 não tiveram protagonismo como mostraram os dados obtidos. De modo geral, os resultados contribuem para o estereótipo que

a velhice sempre esteve associada à decadência, ao desgaste físico, à doença e à dependência, além do estereótipo de que a moda é para jovens.

À luz das premissas apresentadas, a pesquisa ainda identificou que a representatividade de mulheres plus size, em sua maioria, é de mulheres negras, com um total de 9 aparições. Já as mulheres plus size brancas apareceram em 6 capas. No caso das mulheres acima de 50 anos, as mulheres brancas estiveram presentes em 7 capas, enquanto as mulheres negras apareceram em apenas 1. Quando analisamos a representatividade da população LGBTQIAPN+, 10 pessoas negras foram retratadas, enquanto 15 pessoas brancas estiveram presentes. Mesmo que essas representações existam, a segregação racial ainda é evidente, uma vez que a maioria das representatividades continua sendo de pessoas brancas.

Portanto, esta pesquisa contribui para a compreensão da importância da promoção das representatividades, racial, étnica, corporal, etária e da população LGBTQIAPN+. A análise revelou que há uma necessidade urgente de maior diversidade e inclusão nas capas dessas publicações. A predominância de mulheres brancas, a baixa representatividade LGBTQIAPN+, a marginalização de corpos plus size e a concentração de modelos jovens refletem uma indústria que ainda tem muito a avançar para representar verdadeiramente a diversidade da sociedade brasileira. A mudança para uma representação mais equilibrada e inclusiva é essencial para refletir a realidade plural do país e promover uma cultura de moda mais abrangente.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Marcos. **O papel da mídia na difusão das representações sociais**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001. Disponível em: <https://dialetricas.com/wp-content/uploads/2020/09/opapel-1.pdf>. Acesso em: 22 de nov. 2024.
- AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA**. 2019. 233f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, 2019.
- AIRES, Bárbara Santos. **Moda, Aparência Feminina e Revolução Grisalha**. 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-26052023-144943/>. Acesso em: 14 jan. 2025.
- ANDRADE, A., & Bosi, M. L. M. . **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino**. Rev. Nutr, 16(1), 117-125. 2003
- AQUINO, Victor. **As Leis da Moda**. São Paulo: Inmod, 2012.
- ANGELETTI, N.; OLIVA, A. **In Vogue: The illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine**. New York: Rizzoli New York, 2006.
- ARAÚJO, Sarah Rocksane. **Moda em movimentos: considerações sobre a representação indígena na moda brasileira**. São Paulo: Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, 2024.
- ARAÚJO, Joel. **O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 979-985, set.-dez. 2008.
- BARBOSA, Inaê Isabel. **Trajetórias e experiências educacionais de pessoas não-binárias: reflexões teóricas para a construção de uma agenda de pesquisa**. Revista Zabelê – PPGANT - UFPI, Teresina, PI, v. 4, n. 1, 2023.
- BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUSUM, Ann. **Stonewall: Breaking Out in the Fight for Gay Rights**. New York: Penguin Group, 2015
- BARCELOS, R. H.; ESTEVES, P. S.; SLONGO, L. A. **A consumidora da terceira idade: moda e identidade**. International Journal of Business & Marketing, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 3-18, 2016.
- Bardin, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70

BONADIO, Maria Claudia. **As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960**. Visualidades, v. 7, n. 2, 2010.

Butler, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 8ª ed. tradução de R. Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002.

BUTTONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990

CASTRO, L. L. C. de. **Beleza é fundamental sim, mas é essa beleza que queremos?: a aparência feminina nas páginas do jornal feminista Mulherio**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 15, n. 30, p. 223–242, 2020. DOI: 10.26563/dobras.i30.1243. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1243>. Acesso em: 10 jan. 2025.

CARNEIRO, Aparecida Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CORREA, Suzamar; DOS SANTOS, Robson de Souza. **Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista Vogue Brasil**. Iniciacom, v. 4, n. 2, 2012.

CHATAIGNIER, Gilda. **Influências étnicas na formação da moda brasileira**. In: VILLAÇA; CASTILHO. *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. P.15-21.

CAMARANO, Ana Amélia. **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004.

CORREA, Elzo Newton Souza et al. **“As gays também consomem”**: a importância da representação da população LGBT na mídia comercial. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVIII Congresso de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2506-1.pdf>> . Acesso em: 12 nov. 2024

CATOIRA, Maria Luiza Bei; SEIXAS, Cristina Araújo de. **Panorama da moda no Brasil e suas interfaces com a moda internacional**. Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica, v.4, Nº3, p.1-15, 2013.

CORDEIRO, Venilson. **Representatividade nas capas das revistas de moda brasileira: uma análise da Harper’s Bazaar e Vogue Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2024. disponível em:

<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/14/1740/043020242331136631a9718015a.pdf> .

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. Tradução: Cristina Coimbra. 2ª Ed. São Paulo. São Paulo: Editora Senac, 2009.

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex:** A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. The University of Chicago Legal Forum. n. 140 p.139-167, 1989.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida:** o discurso da revista *Vogue*. Dissertação

(Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008

ESTEVES, Lais Fernanda. **Jornalismo de moda e identidade:** uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista *Vogue* Brasil. 2017. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso– Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/de27848b-3ea1-4ae8-beb6-e368e7da08e2/content>. Acesso em: 18 Dez. 2024.

ELLE faz releitura de sua primeira capa. Meio & Mensagem, 9 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/elle-faz-releitura-de-sua-primeira-capa>> . Acesso em: 29 nov. 2024.

FOCAULT, Michel. **O corpo utópico.** In: FOCAULT, Michel. O corpo utópico: as heterotopias. São Paulo: Artmed, 2013. p.7-55.

FRY, Peter. **Estética e política:** relação entre “raça” , publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian. Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2ª ed., Rio de Janeiro: Record, 2007. (p. 303-326).

GAVINO, Carolina Fabian Sato. **A moda como imagem onírica:** uma análise benjaminiana da revista Harpers Bazaar. ,São Paulo. 2016.

GOMES, N. **Movimento Negro Educador:** saberes construídos nas lutas por emancipação. Petrópolis:Vozes, 2017.

GONÇALVES, L. D. (2014). **A Real Beleza:** uma análise discursivo-crítica do “corpo diferente” presente na campanha Dove. Dissertação de Mestrado em Linguística. Universidade Federal de Viçosa.

GRECO, A. (1986). **The fashion-conscious elderly:** A viable but neglected market segment. The Journal of Consumer Marketing, 3(4), 71–75.

GONÇALVES, E. M., NISHIDA, N. F. K. **Publicidade e ética:** um estudo da construção da imagem da mulher. Comunicação Mídia e Consumo. 2010

GÓIS, Edma Cristina de. **Gênero, cultura visual e performance**: antologia crítica. Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea, [S. l.], n. 38, p. 237–240, 2012. DOI: 10.1590/2316-40183816. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/estudos/article/view/9785> . Acesso em: 29 nov. 2024.

HOFF, Tânia Márcia César. **O corpo imaginado na publicidade**. IN: Cadernos de pesquisa. São Paulo: ESPM, n.1, vol.1, pp 9-64, 2005.

IANNI, Octávio. **Raças e classes sociais no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 3º Ed, 1987.

ISAIA, Letícia Sarturi. **A revolução fashion**: os blogs como instrumentos de consolidação da identidade plus size. 2015. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga-PT, 2015.

IKEDA, A.K., MALINOSKI, P.W., TEIXEIRA, F.C. **A marca midiaticizada e a representação LGBTQ na moda**. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Cascavel: Intercom. 2018.

IBGE. Censo Demográfico 2022: **O número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos**. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos> . Acesso em: 20 jan. 2024

LÓPEZ, Isabel, Gómez; PLATERO, Lucas. **¡Faltan palabras! Las personas trans no binarias en el Estado español**. ex æquo, n.º 38, p. 111-127, 2018

MARTINS, V.; CARRERA, F. **Corpo gordo, gênero e moda**: uma análise dos corpos femininos e masculinos fora do padrão nas marcas de moda. dObras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 41, p. 195–217, 2024. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1757> . Acesso em: 30 nov. 2024.

MATTOS, Isabela; CÉ, Otavia. **Identificação e representatividade**: um estudo de caso sobre o vídeo "Opinião sobre Pablo Vittar". Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso Regional Sul de Ciências da Comunicação, Pelotas, RS, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1646-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.

Mídia Kit Elle 2017. São Paulo: Ed. Abril, 2017. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/midia_kits Acesso em: 22 dez. 2024.

NASCIMENTO, C. M.; PRÓCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. **O corpo da mulher contemporânea em revista**. Fractal: Revista de Psicologia, v. 24, n. 2. Uberlândia-MG. 2012.

NOVAES, J.V. **O intolerável peso da feiura:** sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Garamond, 2006.

NICOLI DE BORTOLI ZULLI. **O Consumo de Moda como fator de Identidade na Terceira Idade.** São Paulo. Dezembro de 2012. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografias/Nicoli.pdf>. Acessado 10 de jan.2025.

OLIVEIRA, Talita S. **Moda:** Um fator social. 2013. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PERRONI, Thaís Cattani. et al. **As representações do movimento de Stonewall nos Estados Unidos (1969):** “Stonewall - A Luta Pelo Direito de Amar” (1995) e “Stonewall: Onde o Orgulho Começou” (2015). Epígrafe, São Paulo, Brasil, v. 7, n. 7, p. 97–108, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/epigrafe/article/view/154048>. Acesso em: 10 jan. 2025.

RAMIRES, Yuri Pardal; VELASCO, Juliana. **Jornalismo de moda:** Análise da coluna Glamour em foco da revista *Vogue* Brasil. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade de Cuiabá – Unic. Intercom. Cuiabá, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>. Acesso em: 03 de novembro de 2024.

RIBEIRO, Darcy. **O povo Brasileiro:** a formação e o sentido do Brasil. 3. ed. São Paulo: Global, 2015.

RICH, Adrienne. **Notas para uma política de localização.** In: MACEDO, Ana Gabriela. Gênero, identidade e desejo: antologia crítica ao feminismo contemporâneo. Lisboa: Cotovia, 2002, p. 15-35

RÔLLA, Fábio Augusto de Carvalho. **Melanina:** a representatividade de mulheres negras em um catálogo de moda. Ouro Preto-MG. 2019.

ROSA, Rafaela Coelho da. **Representatividade drag na mídia:** um caso de Pabllo Vittar. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso Regional Sul de Ciências da Comunicação, Pelotas, RS, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1029-2.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SANTOS, F. J. VASCONCELOS, J. R.; ARAÚJO, V. J. M. **Análise bibliométrica da representatividade feminina negra em revistas brasileiras de moda.** Revista Fontes Documentais, Aracaju, v. 3, n. 3, p. 44-61, set./dez., 2020.

SAMARÃO, L. **O espetáculo da publicidade:** a representação do corpo feminino na mídia. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, vol.3, n.8, p. 46-57, 2007.

SACRAMENTO, Igor; FERREIRA, Vinícius. **As identidades LGBT no Brasil:** entre in/visibilidades e in/tolerâncias. Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e

Inovação em Saúde, 2019. Disponível em: <https://homologacao-reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1924/2285>. Acesso em: 29 nov. 2024.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico de Mello B. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, A. A. G; VALENCIA, M. C. P. **História da moda**: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, jan. 2012. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/46665> Acesso em: 20 nov. 2024

SILVA T. T. **A Produção Social da Identidade e da Diferença**. In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

SILVA, Janaína I, et al. **Imprensa Feminina**: Comparação entre as Capas de Claudia, Lola Magazine E TPM. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1164-1.pdf> . Acesso em: 12 dezembro. 2024

SILVA, Lucimar Aparecida. **Representações do corpo feminino na moda Plus size no Brasil**: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online. 2015. 152p. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2015.

SILVA, Paulo Vinicius B. da; ROSEMBERG, Fúlvia. **Brasil**: lugares de negros e brancos na mídia. In: VAN DIJK, Teun (Orgs.). *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 73-117

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico de Mello B. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551017025.pdf> . Acesso em: 11 nov. 2014

SCHUCH, Malusa Fernanda; SCHEMES, Claudia. **Moda e envelhecimento**: mudanças corporais e conforto no vestuário. PerCursos, Florianópolis, v. 25, p. 0509, 2024. DOI: 10.5965/19847246252024e0509. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/percursos/article/view/23525>. Acesso em: 16 dez. 2024.

STELZER, Joana; KYRILLOS, Gabriela de Moraes. **Inclusão da Interseccionalidade no âmbito dos Direitos Humanos**/ Inclusion of intersectionality in the scope of human rights. Revista Direito e Práxis, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 237–262, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaceaju/article/view/44747> . Acesso em: 10 jan. 2025.

TEIXEIRA, Maria Santana dos Santos Pinheiro; QUEIROZ, Josiane Mendes de. **Corpo em debate**: a objetificação e sexualização da mulher negra. Salvador – BA. Set. 2017.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. **Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, p. 221-234, 2013.

ZAGO, Maria Cristina. **Corporeidade e etarismo.** São Paulo, v. 3, p. 58-69, 2023. Disponível em: <<https://downloads.editoracientifica.com.br/books/978-65-5360-492-6.pdf#page=56>> . Acesso em: 7 jan. 2025.

ZULLI, Nicoli de Bortoli. **O Consumo de moda como fator de Identidade na terceira idade.** Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografias/Nicoli.pdf> . Acesso em: 02 nov. 2024.

150 anos da Harper's Bazaar. 2016. Disponível em: <https://www.harpa.bazarharpista.com/cultura/características/a18/oi-de-harpers-bazar>. Acesso em: 22 de dez. 2024